

**SEMINAR NASIONAL
HASIL PENELITIAN
PROSIDING**

Diterbitkan Oleh :



**UNIT PENELITIAN SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
INDONESIA (STIMI) "HANDAYANI" DENPASAR**

TIM PROSIDING STIMI HANDAYANI DENPASAR

Pelindung Dan Penasehat :

Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak (Ketua STIMI)
Dra. Ni Ketut Karwini, MM (Pembantu Ketua I)
Drs. I Wayan Wardita, MM (Pembantu Ketua II)
Drs. A.A.Ngr. Gede Suindrawan, MM (Pembantu Ketua III)

Narasumber :

Prof. Dr. Gede Supartha, SE, MSi, Ak. (UNUD)
Prof. Dr. Made Wardana, SE, MP. (UNUD)
Prof. Dr. Ida Bagus Raka Suardana, SE, MSi, Ak. (UNDIKNAS)
Prof. Dr. I Ketut Yadnyana, SE, MSi, Ak. (UNUD)
Dr. Nyoman Madiun, MSc (STP Nusa Dua Bali)

Penyunting :

Koordinator : Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi
Anggota: Wayan Arya Paramarta, SE, MM
Dra. Nyoman Seri Astini, M.Hum
Ida Ayu Trisna Wijayanti, SE, MM

ISBN 978-602-204-419-2

Alamat :

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) “Handayani” Denpasar
Jl. Tukad Banyusari No.17 Denpasar
Telp/Fax : (0361)222291,(0361)255655,/(0361)222291
<http://www.stimidenpasar.ac.id>, E-mail : info@stimidenpasar.ac.id
<http://stimidenpasar-jurnal.com>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sanghyang Widi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa atas Asung Wara NugrahaNya sehingga kegiatan penyelenggaraan Seminar Nasional Hasil Penelitian Tahun 2014 yang dilaksanakan pada hari Rabu, Tanggal 18 Juni 2014 dapat dilangsungkan dengan baik dan lancar.

Pelaksanaan Seminar Hasil Penelitian tahun 2014 ini merupakan salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mana dapat dipakai sebagai salah satu tolak ukur kinerja Perguruan Tinggi. Seminar adalah salah satu wujud publikasi ilmiah guna menunjukkan hasil-hasil penelitian suatu perguruan tinggi dapat diaplikasi dalam kegiatan meningkatkan mutu pengajaran dan pembangunan masyarakat, disamping itu juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para akademisi dan professional lain dalam bidang ilmu tertentu. Seminar nasional hasil penelitian ini mengkaji bidang manajemen meliputi konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Perkantoran, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis Pariwisata. Selanjutnya hasil-hasil penelitian yang diseminarkan ini dibukukan dalam bentuk prosiding. Prosiding ini menyajikan 12 makalah hasil penelitian yang diseminarkan dengan penyelenggara STIMI Handayani Denpasar.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya Seminar Nasional Hasil Penelitian tahun 2014 ini. Harapan kami semoga prosiding ini dapat bermanfaat bagi mereka yang ingin mendalami ilmu manajemen.

Denpasar, 18 Juni 2014

Tim Prosiding STIMI

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida sanghyang Widi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa atas Asung Wara NugrahaNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional Hasil Penelitian Tahun 2014 dan dibukukan dalam Prosiding dapat berjalan lancar sesuai harapan. Sudah sepatutnya dalam kesempatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada segenap Tim Prosiding yang telah bekerja keras untuk mewujudkan terselenggaranya kegiatan ini.

Perguruan Tinggi sebagai institusi pendidikan menuntut sivitas akademika terutama dosen dapat mendalami ilmu dengan baik serta dapat mengembangkan, sehingga nantinya dapat berdampak pada peningkatan mutu pendidikan perguruan itu sendiri. Kegiatan seminar merupakan salah satu bentuk publikasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai saling tukar menukar, saling isi mengisi sehingga dapat meningkatkan pemahaman pada suatu ilmu dengan demikian mutu perguruan tinggi akan meningkat paling tidak mutu penelitiannya. Pelaksanaan seminar hasil penelitian ini juga merupakan suatu proses pembelajaran sehingga diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan mau merubah menuju kearah yang lebih baik.

Dalam seminar nasional hasil penelitian ini hendaknya dapat meningkatkan mutu penelitian perguruan tinggi, sehingga hal ini selanjutnya diharapkan berdampak kepada mutu dosen baik dalam proses belajar mengajar maupun pengembangan wawasan penelitiannya. Keadaan inilah yang selalu dicita-citakan suatu perguruan tinggi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap dunia pendidikan di masa yang akan datang.

Denpasar, 18 Juni 2014

Ketua STIMI Handayani Denpasar

Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak.

DAFTAR ISI

	Hal.
Tim Prosiding STIMI Handayani Denpasar	ii
Kata Pengantar	iii
Kata Sambutan	iv
Daftar Isi	v
1. Road Map Planning Human Resource Management Pada PT Semen Tonasa di Sulawesi Selatan Oleh : Idayanti Nursyamsi	1
2. Social Capital UKM Berbasis Perempuan Untuk Pengembangan Usaha Mikro di Kabupaten Malang Jawa Timur Oleh : Ike Kusdyah Rachmawati	16
3. Analisis In-role Performance dan Innovative Performance Sebagai Variabel Mediasi Dalam Model Kepuasan Kerja Dengan Kinerja Karyawan Sektor Publik Serta Gender Sebagai Variabel Moderating Oleh : I Made Purba Astakoni.....	30
4. Konflik Pekerjaan – Keluarga dan Strategi Penanggulangannya pada Pasangan Bekerja di Bali (Sebuah Studi Kualitatif) Oleh : I Gusti Ayu Manuati Dewi	51
5. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Ekuitas Merek Pelumas Enduro 4T di Kota Bandung Pada Tahun 2014 Oleh : Anggih Apriandi dan Endang Sofyan	67
6. Penataan Pasar Modern dan Perlindungan Pasar Tradisional Melalui Strategi Atribut Produk Oleh : Made Wahyu Adhiputra	83
7. Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar Oleh : Wiryawan Suputra Gumi dan Riska Noviani	93
8. Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Bali Summer Rent Car di Pecatu, Kuta Selatan (Upaya Pemberdayaan Pengusaha Lokal) Oleh : Ida Ayu Trisna Wijayanti, Ida Bagus Ngurah Wimpascima dan I Gede Hardika Indra Prasta	109

9. Pengaruh Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pacific Express Garment Denpasar Oleh : I Gusti Gde Oka Pradnyana dan Putu Sriwahyuni	127
10. Motivasi, Lingkungan Kerja Fisik dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Ekonomis Cepat Bali di Denpasar Oleh : Ni Made Gunastri dan I Ketut Meja	147
11. Total Aset Turnover dan Net Provit Margin Pengaruhnya Terhadap Return On Equity Pada PT Astra Internasional Tbk dan Anak Perusahaan Oleh : Tetie Setiyarti, Ida Bagus Gede Udiyana dan Ni Putu Ayu Mahayanti	164
12. Peraturan Perundangan Tentang HKI (Khususnya UU Hak Cipta dan UU Desain Industri dan Pengembangan Ekonomi Kreatif) Oleh : Ida Bagus Radendra Swastama	182
LAMPIRAN	199

ROAD MAP PLANNING HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PADA PT. SEMEN TONASA DI SULAWESI SELATAN

Oleh :
Idayanti Nursyamsi¹

ABSTRAK

Paper ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan manajemen sumber daya manusia pada perusahaan industri manufaktur. Metodologi yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan didukung oleh survey, dan wawancara serta observasi langsung terhadap responden internal organisasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis road map. Hasil penelitian diperoleh bahwa perencanaan sumber daya manusia telah dilakukan dilihat dari aspek jangka pendek, menengah, dan jangka panjang dalam pengelolaan perencanaan sumber daya manusia.

Kata kunci : *Road Map, Planning Human Resources Management*

ABSTRACT

This paper aims to analyze the planning of human resources management at the manufacture industry company. Methodology has been applied is descriptive supported by survey, interview and direct observation toward organization intern respondents. Analysis technique was used road map. The result shows that planning of human resources has been conducted viewed from short, medium, long terms aspect in planning of human resources management.

Keywords : *Road Map, Planning Of Human Resources Management*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini situasi perekonomian mengalami turbulensi yang bisa memberikan cepat terjadi yang menyebabkan perusahaan haruslah pandai dalam meramalkan perencanaan bisnis di masa depan. Tidak kalah pentingnya adalah peran dari perencanaan sumber

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin

daya manusia yang kontribusinya kepada kondisi ketidakpastian di dunia bisnis. Perubahan lingkungan semakin menggerakkan roda organisasi bisnis ke arah pencapaian kinerja organisasi yang lebih baik.

Pengukuran kinerja suatu perusahaan tidaklah bisa dilepaskan dari peran penting manajemen sumber daya manusia dalam organisasi tersebut. Hal ini disebabkan karena pengukuran kinerja perusahaan tidak hanya dilihat dari perspektif manajemen keuangan dengan melihat indikator pertumbuhan laba, maupun indikator pengukuran kinerja keuangan lainnya serta bukan hanya ditinjau dari perspektif pertumbuhan manajemen pemasaran lainnya

Peran penting manajemen sumber daya manusia menjadi sangatlah penting dalam mengukur kinerja suatu organisasi. Hal terpenting yang menjadi perhatian utama dalam melakukan berbagai aktivitas riset manajemen sumber daya manusia tidak luput dari aspek kompensasi, motivasi, komitmen, hubungan antara rekan kerja, kualitas kehidupan kerja, etika, perilaku individu, training, seleksi dan rekrutmen.

Pengelolaan sumber daya manusia merupakan aset yang tak ternilai dalam suatu perusahaan. Peran penting dari perencanaan sumber daya manusia akan berdampak kepada efisiensi dan efektivitas perusahaan. Pengelolaan perencanaan sumber daya manusia di mulai dari rekrutmen dan seleksi, training dan pengembangan, kompensasi dan benefits, merger, outplacement dan downsizing (Papalexandris, *et al*, 2001).

Dengan melaksanakan perencanaan sumber daya manusia, maka bisa berdampak kepada perencanaan strategis organisasi. Hal ini menjadi bagian terpenting, karena disebabkan dengan adanya perencanaan sumber daya manusia akan membantu organisasi dalam mengambil keputusan sumber daya manusia yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi dan juga akan membantu organisasi kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan oleh organisasi. Perlu untuk mengetahui perencanaan kebutuhan sumber daya manusia yang akan pensiun, mengundurkan diri, promosi, keterampilan apa yang dibutuhkan oleh sumber daya manusia tersebut untuk mencapai tujuan strategis dari organisasi.

Sedarmayanti (2010) mengemukakan bahwa peramalan dan persediaan sumber daya manusia dapat dibagi tiga yaitu terdiri dari tingkat produktivitas, tingkat pergantian tenaga kerja, tingkat ketidakhadiran, dan perpindahan kerja.

Perencanaan Sumber Daya Manusia merupakan implementasi praktek pengelolaan SDM yang dilakukan secara tradisional. Pada umumnya kebanyakan perusahaan memberi porsi tugas, tanggung jawab dan kewenangan fungsi SDM tak lebih dari fungsi administrative kepersonaliaian saja, belum sampai pada tahap menjadi mitra strategis bagi perusahaan (hasil survey Majalah Swa Sembada, 2008)

Dampak strategis dengan melaksanakan perencanaan sumber daya manusia yaitu dapat melakukan peramalan jumlah kebutuhan sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh organisasi mengenai jumlah yang dibutuhkan dan sumber daya yang tepat dengan menggunakan konsep “ *the right man on the right place at the right time*:. Perencanaan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan melihat dari aspek jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Dengan melaksanakan perencanaan sumber daya manusia yang baik, maka akan memberi kontribusi besar kepada individu, maupun kepada organisasi. Namun secara praktek

implemntasinya ditemukan masih kurangnya pemahaman secara tepat mengenai pengelolaan planning sumber daya manusia yang efektif bagi keberhasilan menjadi visi, misi dan tujuan organisasi..

PT. Semen Tonasa merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor manufakturing. Dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan kinerja keuangan yang secara signifikan terus mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Indikasi ini dilihat dari pertumbuhan rata-rata lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan rata-rata industri nasional yaitu pada point sekitar kisaran 10% - 15 %. Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa pertumbuhan kinerja perusahaan tinggi disebabkan karena dukungan dari manajemen sumber daya manusia pada perusahaan juga sangat baik.

Tingkat pertumbuhan kinerja perusahaan didukung dengan baik dari sisi aspek internal perusahaan maupun dari aspek eksternal perusahaan. Dapat dilihat dari aspek internal pertumbuhan produksi dan penjualan terus mengalami peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 7% - 8% pertahun. Meningkat produktivitas perusahaan disebabkan semakin meningkatnya efisiensi dan utilitas fungsi operasi perusahaan, sehingga bisa menunjukkan kinerja pada Tahun 2011 sudah berproduksi pada kisaran 10 %. Selain dilihat dari aspek produktivitas, juga dapat ditinjau dari aspek kapasitas terpasang yaitu sebesar 3,5 juta ton per tahun.

Disamping dilihat dari perspektif internal, maupun dari aspek eksternal, maka juga dapat ditinjau dari sisi jumlah permintaan semen nasional terus mengalami peningkatan jumlah secara signifikan dengan tingkat rata-rata pertumbuhan mencapai 6%-8%. Bahkan secara signifikan pada Tahun 2011 memberikan titik pertumbuhan mencapai sebesar 17% secara nasional dan dilihat dari aspek pertumbuhan wilayah pemasaran, maka PT Semen Tonasa mencapai tingkat rata-rata pertumbuhan sebesar 15%.

B. Permasalahan Penelitian

Dengan mengacu kepada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :” Bagaimanakah road map perumusan planning human resources management dengan pada PT. Semen Tonasa di Sulawesi Selatan”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan pembahasan ini adalah melakukan analisis rencana strategis planning human resources management dengan menggunakan pendekatan road map pada PT. Semen Tonasa di Sulawesi Selatan.

II. Telah Pustaka

A. Landasan Teori

Riset sumber daya manusia dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Penelitian-penelitian yang terkait dengan masalah riset sumber daya manusia telah banyak dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen sumber daya manusia.

Oei (2002) memberikan pengertian tentang riset sumber daya manusia adalah semua kegiatan yang melibatkan proses perancangan, pengumpulan, penganalisisan, dan pelaporan informasi dengan tujuan untuk memperbaiki pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pengidentifikasian, pemecahan masalah, dan penentuan peluang dalam melakukan pengelolaan sumber daya manusia.

Dengan melaksanakan perencanaan sumber daya manusia dengan baik, maka akan memberikan implikasi kepada kinerja organisasi. Pada business modern di dunia memperlihatkan kecenderungan secara signifikan meningkatnya penelitian dengan mengangkat tema tentang *planning human resource management*. Peneliti mulai tertarik meneliti dengan topik ini di mulai sejak awal Tahun 1980. Salah satu peneliti yang tertarik yaitu Dyer (1984) yaitu dengan berargumentasi bahwa dengan adanya peran dari human resource management akan memberikan implikasi kepada kinerja perusahaan. Peneliti selanjutnya, Pfeffer (1998) menyarankan yaitu: “seven specific HRM practices were essential to achieving higher levels of performance through people”. Hal ini memberikan pengetahuan bahwa peran penting human resource management akan memberikan dampak kepada semakin tingginya kinerja karyawan dalam suatu perusahaan.

Di samping itu Huselid’s (1995) juga berargumentasi bahwa dalam praktek pengukuran efektivitas kerja ada beberapa hal yang digunakan untuk mengukur aktivitas sumber daya manusia, yaitu :

“Huselid’s first index of human resource activities is employee skill and organizational structures,” which includes formal job design, greater selectivity when making hiring decisions, structured training opportunities, quality circles, participatory decision making, and gain sharing compensation schemes. Huselid’s second index is “employee motivation” which serves to reinforce the set practices in the first index through such added activities as formal performance appraisals linked to rewards and a focus on merit in promotion decision.

Suatu organisasi perlu untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dengan melalui perencanaan sumber daya manusia dengan memiliki keahlian sesuai yang dibutuhkan pada organisasi tersebut. Oleh karena itu, perlu untuk merumuskan perhitungan yang tepat dan terarah dalam merencanakan dan mempertahankan sumber daya manusia yang memiliki keahlian yang tepat, sehingga berdampak pada meningkatkan kualitas kehidupan kerja (*Quality Of Work Life*) pada organisasi tersebut. Dengan demikian dapatlah dikatakan dengan semakin baiknya *planning human resources management* yang dilakukan oleh suatu organisasi, maka akan semakin membaik pula kinerja organisasi yang ingin dicapai.

Nawawi (2008:49) menyatakan bahwa *planning human resource management* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan secara terintegrasi di lingkungan sebuah organisasi/ perusahaan. Tujuan adanya kegiatan *planning human resources management* yaitu perwujudan kegiatan dan pencapaian tujuan manajemen sumber daya manusia dengan ditunjang oleh implementasi fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Aktivitas yang dilakukan dalam melakukan *planning human resource management* meliputi aktivitas yang disebutkan oleh Walker (1980) dan Watson dan Marett (1979) terdiri dari

: 1) overall personnel requirements (or demand); 2).Overall personnel availability (or supply); 3)selection; 4).performance evaluation and promotion; 5). Placement and transfer;6). Turn over.

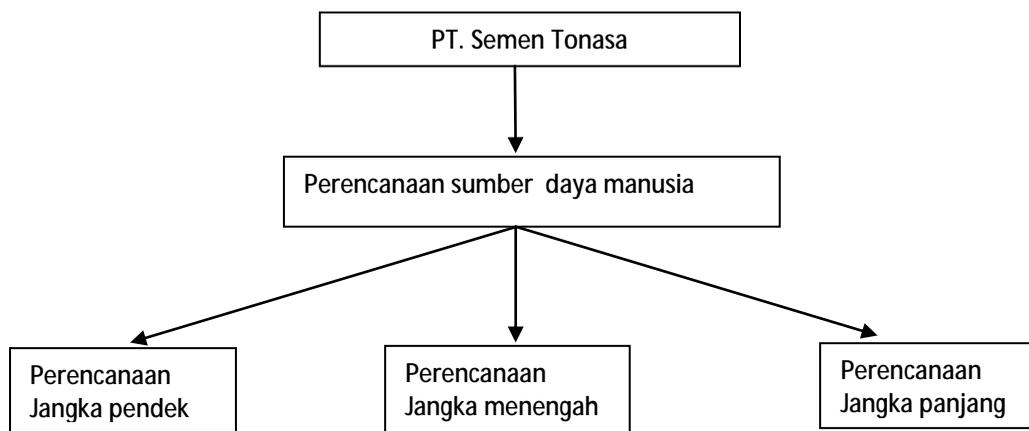
Selain itu Ashton and Ashton(1987 : 153-154) juga telah mendesain kuesioner yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dalam merumuskan planning human resource management yang meliputi unsur: 1). *Demographic information, primarily involving company size as measured by annual sales, annual personnel related costs, and number of employees*; 2). *Opinions about the importance of several reasons often given for using management science models, and several reasons often given for not using such models*; 3). *Information about the use of specific types of models in human resource planning, and the specific areas of their usage*.

Teori Hoshin Kanri tentang Planning Human Resource Management juga dikembangkan oleh Ton Su dan Ming Yang (2013 : 6-7) yang diaplikasikan pada perusahaan yang bergerak pada sector teknologi tinggi yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa planning human resource management meliputi unsur recruitmen, staffing, training and development, compensation and benefits, employee relations.

B. Kerangka Konseptual

Rumusan penelitian ini mengacu kepada kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Peneliti (2014)

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah serta tujuan pada penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Diduga telah dilakukan planning human resources management dengan menggunakan pendekatan road map pada PT. Semen Tonasa di Sulawesi Selatan.

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variable penelitian yang dirancang bangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Planning human resources management merupakan rencana strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi dan merencanakan dan mengidentifikasi sumber daya manusia yang tepat sesuai keahlian yang dibutuhkan dan mengukur ketersediaan sumber daya manusia dilihat dari aspek kuantitas.
2. Road Map adalah alat analisis untuk mengukur dan mengidentifikasi rencana strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai kinerja perusahaan baik dilihat dari periode jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Secara sederhana rumusan definisi operasional variabel pada penelitian ini dideskripsikan pada Tabel 1. Berikut ini :

Tabel 1. Variabel dan Identifikasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Identifikasi Variabel	Capaian
1.	Planning Human Resources Management	Jangka Pendek Jangka Menengah Jangka Panjang	Informasi Baru Kualitas dan Kuantitas SDM
2.	Road Map	Tahapan Waktu	Informasi Baru pada lingkungan internal perusahaan terkait masalah msdm

Sumber : Peneliti (2014)

III. Metode Penelitian

A. Obyek Penelitian.

Pemilihan obyek penelitian didasarkan pada pertimbangan yaitu PT Semen Tonasa merupakan salah satu perusahaan industri semen terbesar dan terkemuka di kawasan Timur Indonesia. Ditinjau dari segi pertimbangan kinerja perusahaan juga memperlihatkan perkembangan signifikan membaik prosentase pertumbuhan secara rata-rata sebesar 10%-15% serta baik dari aspek profitabilitas, likuiditas dan aspek keuangan lainnya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan memperlihatkan grafik perkembangan melebihi pertumbuhan rata-rata industri nasional.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Kuantitatif yaitu merupakan data hasil penelitian yang dapat dihitung dan dapat diukur jumlahnya yaitu berupa angka-angka.
- b. Data Kualitatif yaitu merupakan data yang berupa hasil informasi penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara pada obyek penelitian tersebut.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- a. Data Primer yaitu merupakan data hasil penelitian yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini yang diteliti pada divisi human resources management pada PT. Semen Tonasa. Data yang diperoleh berupa data kepegawaian, data kebijakan dan permasalahan yang dihadapi pada perusahaan.
- b. Data Sekunder yaitu merupakan data hasil penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui dokumentasi yang ada pada PT. Semen Tonasa, dan studi literature yang terkait dengan penelitian ini .Data dapat berupa jurnal terkait, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi penelitian yang lebih akurat, maka penelitian ini melakukan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) merupakan suatu teknik penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian. Adapun teknik penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Wawancara yaitu merupakan tanya jawab interview melalui komunikasi dua arah demi memperoleh informasi yang dibutuhkan
 - b. Dokumentasi yaitu merupakan penelitian untuk memperoleh data-data tertulis yang diperlukan terkait dengan data-data perusahaan yang dipilih sebagai obyek penelitian, dan data-data terkait lainnya.
 - c. Observasi yaitu merupakan penelitian yang mengamati secara langsung kegiatan penelitian yang dilakukan.
2. Penelitian Kepustakaan(*Library Research*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan studi literature yang sesuai dengan kajian penelitian dalam rangka penyusunan telaah teoritis yang melandasi suatu penelitian dan didukung dengan kajian penelitian terdahulu berupa telaah empiris. Studi literature tersebut dapat berupa text book, jurnal terkait, data statistic, informasi koran, maupun internet.

D. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa statistik deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengukur distribusi responden penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk

menggambarkan secara mendalam planning human resource management pada PT. Semen Tonasa. Variabel-variabel yang diteliti yaitu merupakan bagian dari divisi manajemen sumber daya manusia. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis planning human resources management terdiri yang terdiri dari perencanaan jangka pendek, perencanaan jangka menengah, serta perencanaan jangka panjang.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini didekati dengan menggunakan analisis road map dalam mengidentifikasi planning human resources management pada PT. Semen Tonasa.

Analisis Road Map yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mewujudkan planning human resources management yang lebih tepat dan menjalankan system, proses dan prosedur planning human resource management yang terukur dan terarah serta terintegrasi dalam suatu system.

Analisis Road Map merupakan suatu rencana strategis yang menjelaskan tahapan yang perlu dilakukan oleh suatu organisasi. Tahapan rencana strategis tersebut terdiri dari rencana strategis jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang (IEA, 2010).

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden penelitian yang merupakan karyawan pada PT. Semen Tonasa di Sulawesi Selatan. Karakteristik responden penelitian dibangun dalam suatu desain matrik table distribusi frekuensi yang terdiri dari dari jenis kelamin, usia, level jabatan, tingkat pendidikan dan masa kerja. Adapun secara lengkap dideskripsikan responden penelitian disajikan secara lengkap pada Tabel 2. yang bertugas melakukan rekapitulasi distribusi frekuensi responden dideskripsikan sebagai berikut ini :

Tabel 2.Deskripsi Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Tingkat Pendidikan		
	a. Tidak Tamat	13	1
	b. SD	29	1
	c. SMP	23	1
	d. SMA	1255	64
	e. D3	269	14
	f. S1	322	16
	g. S2	53	3

2.	Usia		
	a. < 20	42	2
	b. 21-25	265	10
	c. 26-30	189	8
	d. 31-35	51	3
	e. 36-40	449	23
	f. 41-45	301	15
	g. 46-50	237	12
h. 51-60	330	17	
3.	Level Jabatan		
	a. Pelaksana	1.180	60
	b. Kepala Urusan	468	24
	c. Kepala Seksi	204	10
	d. Kepala RO	89	5
	d. Kepala Departemen	23	1
4.	Masa kerja		
	a. 0 – 5 tahun	626	32
	b. 6 – 10 tahun	7	0
	c. 11-15 tahun	534	27
	d. 16-20 tahun	393	20
	e. 21-25 tahun	85	4
	f. 26-30 tahun	154	8
	g. 31-35 tahun	165	9

Sumber : PT. Semen Tonasa (2014)

Dari Tabel 2. di atas memperlihatkan bahwa terbaca tingkat pendidikan karyawan level SMA yang menempati bobot prosentase yang terbesar yaitu sebanyak 1.255 orang (60%), diikuti dengan tingkat pendidikan sarjana S1 yaitu sebesar 322 orang (16%), dan diikuti oleh tingkat pendidikan diploma D3 sebanyak 269 orang (14%), tingkat pendidikan Magister sebanyak 53 orang atau sebesar 3%, sisanya adalah dengan tingkat SD, SMP dan terakhir adalah tidak tamat dengan masing-masing sebesar 1%. Hal ini memberikan gambaran bahwa pada PT. Semen Tonasa masih perlu untuk meningkatkan jenjang pendidikan karyawannya agar segera dilaksanakan perencanaan human resources management dengan sistematis.

Dilihat dari tingkat umur karyawan yaitu dapat dilihat bahwa usia karyawandengan umur 36-40 tahun menempati bobot prosentase terbesar yaitu sekitar 13% dengan jumlah sebanyak 449 orang, selanjutnya diikuti oleh kelompok umur 51-60 tahun dengan bobot prosentase sebesar 17%. Jumlah bobot prosentase dengan kelompok umur 41-45 tahun menempati urutan ketiga dengan jumlah 301 orang yaitu dengan prosentase sebesar 15%. Selanjutnya pada kelompok umur 46-50 tahun menempati urutan ke empat dengan jumlah sekitar 237 orang dengan bobot prosentase sekitar 12%. Urutan kelompok umur selanjutnya diikuti oleh kelompok usia produktif,

namun masih memberikan kontribusi prosentase yang relatif kecil apabila dibandingkan dengan kelompok usia memasuki usia kematangan. Oleh karena itu, maka PT Semen Tonasa perlu segera melakukan planning human resources management dengan baik disebabkan lebih banyak prosentase usia karyawan yang akan segera memasuki usia pensiun. Perlu menjadi perhatian manajemen untuk melakukan rekrutmen penerimaan karyawan baru dengan menerima usia karyawan yang lebih muda dan produktif.

Dilihat dari aspek jabatan memperlihatkan bahwa karyawan dengan dengan akvitas kegiatan pelaksana menempati urutan pertama yaitu sebanyak 1.180 orang dengan bobot prosentase 60%, Urutan kedua ditempati karyawan dengan aktivitas kegiatan sebagai kepala urusan sebanyak 468 orang dengan menempati bobot prosentase sebesar 24%, selanjutnya dengan jabatan sebagai kepala seksi sebanyak 204 orang dengan bobot prosentase sebesar 10%, diikuti dengan aktivitas kegiatan sebagai Kepala RO dan Kepala Departemen. Dari uraian pada alinea di atas dapat disimpulkan pada PT. Semen Tonasa banyak dilakukan aktivitas kegiatan pekerjaan pada tingkatan pelaksana dalam menjalankan perusahaan yang bergerak pada industri semen.

Dilihat dari perspektif masa kerja yaitu urutan pertama ditempati oleh masa kerja 0-5 tahun dengan jumlah sebesar 626 orang diikuti dengan bobot prosentase sebesar 32%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok masa kerja 11 – 15 tahun sebanyak 534 orang sebanyak 27%, dan ketiga ditempati oleh kelompok usia 16-20 tahun yaitu sebanyak 393 orang dengan bobot prosentase sebesar 20%. Dari desripsis responden di atas tergambar bahwa masa kerja terlalu lama bekerja pada PT. Semen Tonasa adalah selama 20 tahun dan hanya sedikit karyawan yang menghabiskan masa kerja hingga pensiun pada PT. Semen Tonasa. Oleh karena itu, maka PT, Semen Tonasa perlu melakukan seleksi dan rekrutmen karyawan yang memiliki komitmen dan loyalitas yang tinggi dalam bekerja. Perlu dilakukan planning human resources management secara lebih terintegrasi.

B. Analisis Road Map

Dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang handal dan profesional, maka PT. Semen Tonasa perlu mempersiapkan suatu planning human resource management yang baik. Tujuan dengan melakukan planning human resource management bisa berdampak terhadap peningkatan kinerja organisasi meliputi pengetahuan tentang kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi, yaitu terdiri dari pengetahuan tentang kualitas dan kuantitas yang optimal dan efektif selayaknya dimiliki oleh organisasi. Pengetahuan tersebut dapat memberikan informasi tentang karyawan yang akan pensiun, promosi, pendidikan, jumlah karyawan yang dibutuhkan, posisi yang lowong, waktu yang tepat, kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan sesuai keahlian yang tepat dalam mengerjakan pekerjaan tersebut.

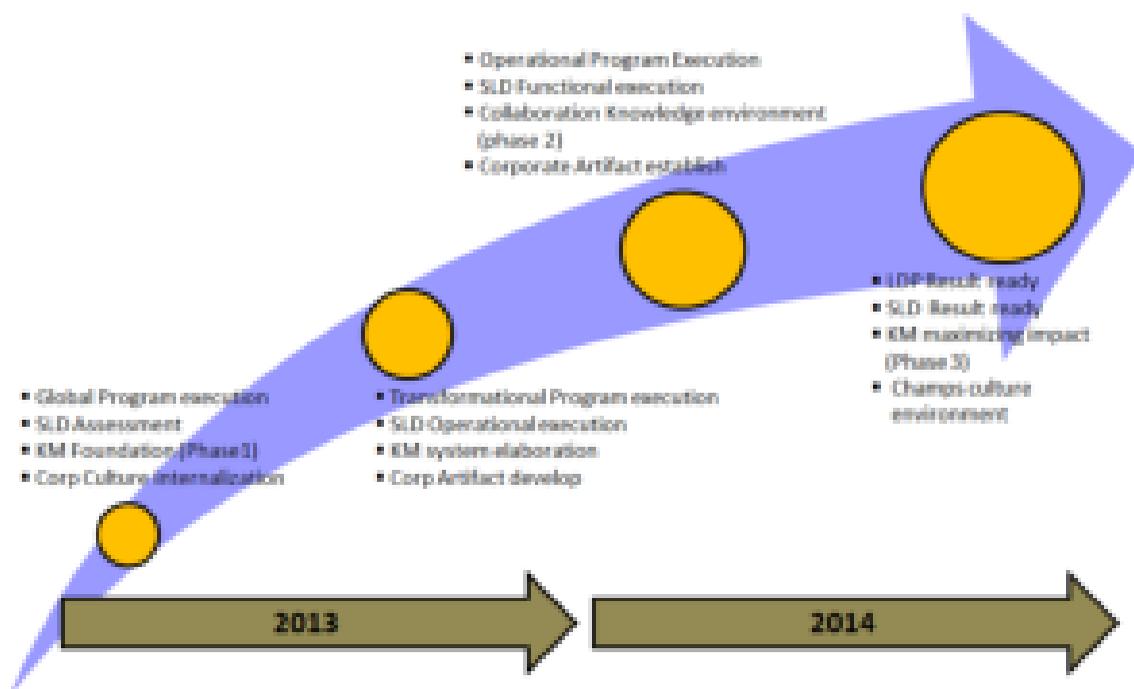
Dengan mengacu pada konsep planning human resource management tersebut, maka rencana pengembangan pada perusahaan telah menetapkan rencana pengembangan jangka panjang SDM mulai dari *knowledge and development foundation*, *Strengthening Internal Knowledge*, dan hingga menjadi *world class knowledge organization*.

1. Perencanaan Jangka Pendek dan Menengah

Dalam mengembangkan human resource management pada PT. Semen Tonasa, maka dilakukan analisis road map. PT. Semen Tonasa telah menyusun analisis road map program kerja (*action Plan*) human resource management pada program jangka pendek dan jangka menengah yaitu pada Tahun 2013 dan Tahun 2014.

Dengan menggunakan analisis road map planning human resource management pada PT. Semen Tonasa tampak bahwa pengembangan SDM focus pada program-program yang sifatnya adalah pada pengembangan knowledge dan penguatan budaya organisasi pada perencanaan SDM jangka pendek selama 1 tahun pertama. Selanjutnya pada Tahun 2014 terlihat bahwa pengembangan SDM lebih focus pada penguatan knowledge management dan penguatan lingkungan budaya organisasi perusahaan pada perencanaan pengembangan SDM tahap jangka menengah. Deskripsi secara lengkap dipaparkan pada Gambar 2. Berikut ini :

Gambar 2. Perencanaan Jangka Pendek dan Menengah



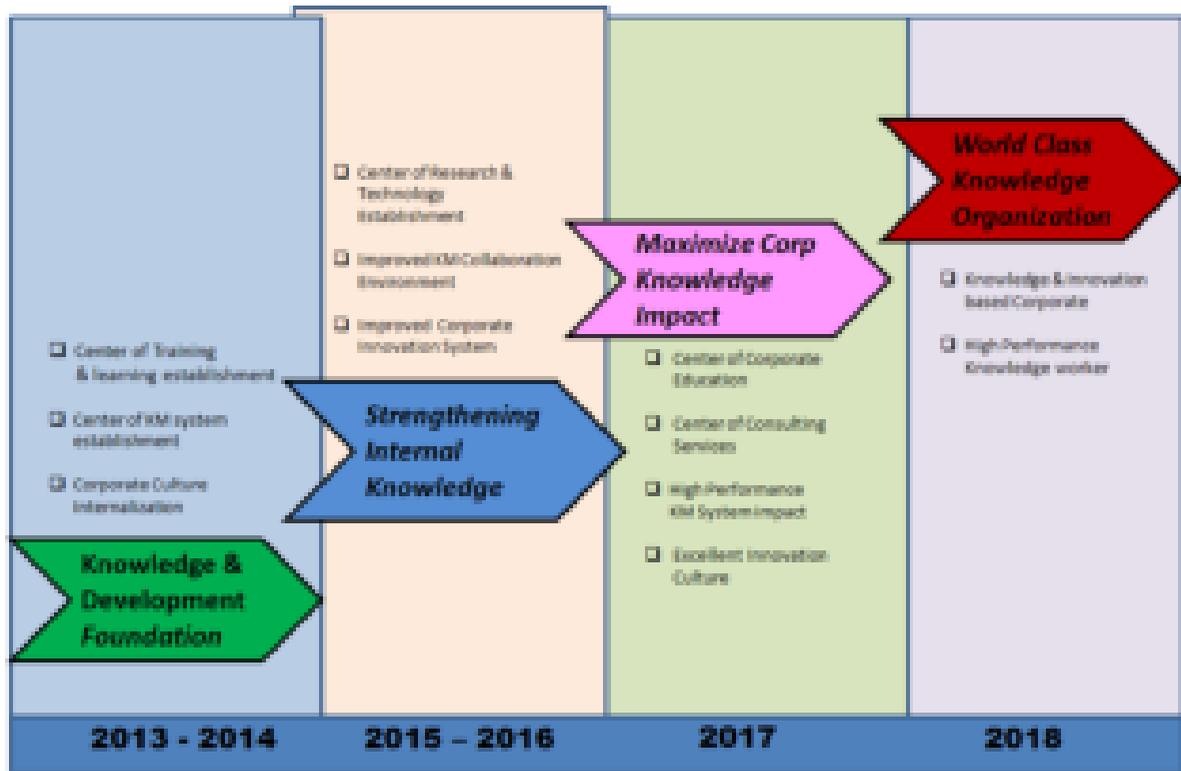
Sumber : PT. Semen Tonasa (2014)

2. Perencanaan Jangka Panjang

Perusahaan juga telah menetapkan road map planning human resource management sumber daya manusia selama lima tahun yaitu dari Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2018. Penguatan SDM pada PT. Semen Tonasa pada jangka panjang yaitu fokus kepada Maximalisasi Pengetahuan (*Maximize Knowledge*) untuk menuju kepada *World Class Knowledge Organisation*.

Adapun deskripsi rencana jangka panjang pengembangan sumber daya manusia adalah pada Gambar 3. sebagai berikut :

Gambar 3. Perencanaan Jangka Panjang



Sumber : PT. Semen Tonasa (2014)

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang handal dan profesional, maka PT. Semen Tonasa telah menyiapkan road map sumber daya manusia yang handal selama lima tahun ke depan. Planning human resources management di mulai sejak Tahun 2013 hingga Tahun 2018. Pada analisis road map yang telah dipaparkan di atas tampak bahwa planning human resources management terdiri dari tiga tahapan yaitu :

1. Planning Human Resources Management jangka pendek (*short range plan*).
2. Human Resources Management Jangka Menengah (*medium range plan*).
3. Human Resources Management Jangka Panjang (*long range plan*).

Secara sistimatis planning human resources management tersebut dideskripsikan pada Tabel 3. berikut ini :

Tabel 3. Planning Human Resources Management PT. Semen Tonasa

No	Planning HRM	Waktu	Kebijakan	Keterangan
1	Knowledge & Development Foundation	Jangka Pendek (1 tahun)	1.Center of Training & Learning Establishment 2.Center KM system Establishment 3.Corporate Culture Internalization	Pada tahap jangka pendek planning human resources management focus pada pengembangan pengetahuan SDM dengan berbasis pada pelatihan dan pengembangan budaya organisasi dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas SDM yang tepat.
2.	Strengthening Internal Knowledge	Jangka Menengah (2-3 tahun)	1.Center of Research & Technology Establishment 2.Improved KM Collaboration Environment 3.Improved Corporate Innovation System	Pada tahap jangka menengah fokus pada pengembangan SDM yang mampu memberikan penguatan Knowledge Managemet dan penguatan budaya organisasi yang lebih inovatif dengan dukungan SDM yang tepat dan layak untuk menduduki posisi tersebut dari sisi jumlah, maupun dari sisi waktu yang tepat.

3.	Maximize Corp Knowledge Impact World Class Knowledge Organization	Jangka Panjang (4-5 tahun)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Center of Corporate Education 2. Center Of Consulting Services 3. High Performance KM system impact 4. Excellent Innovation Culture 5. Knowledge & Innovation Based Corporate 6. High Performance Knowledge Worker 	Pada jangka pandang fokus pada maksimilasi pengetahuan SDM dengan dukungan Knowledge Organization untuk menuju arah globalisasi agar dapat mendukung pencapaian kinerja perusahaan lebih baik pada tingkat dunia.
----	--	----------------------------	--	---

Sumber : Data diolah (2014)

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

PT. Semen Tonasa telah melakukan planning human resource management pada jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang.

B. Saran

Diharapkan PT. Semen Tonasa dalam merencanakan SDM lebih focus kepada ketersediaan kuantitas dan kualitas yang tepat dalam menduduki posisi dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aston, Rober H, and Aston, Alison H. 1988. The Use of Management Science Models in Human Resource Panning. *Journal of Management Science*. Vol 16. No.2, pp 153-157.
- IEA, 2010. *Draft Road Map Pengembangan EBT*. Pemahaman Roadmap. Energy Technology Roadmaps: A Guide To Development and Implementation.
- J. Pfefer. 1998. Seven Practices of Succesful Organizations. *California Management Review*. 40,2, pp. 96-124
- Long, 2007. *Strategic Human Resource Management And The Worker's Experience*. *Journal Individual Employment Right*. Vol. 12(3). pp 265-282.

- M.A. Huselid. 1995. *The Impact Of Human Resource Management Practices On Turn over, Productivity, and Corporate Financial Performance*. Academy Of Management Journal, 38,3, pp.635-672.
- Majalah Swa Sembada, 2008*
- Nawawi. 2008. *Perencanaan SDM. Untuk Organisasi Profit yang Kompetitif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Papalexandris,N., Chalikias, J. And Panayotopoulou, L., 2001.*Comparative Research In Human Resources Management Practice in Greece and European Union*, Editions Benos, Athens
- PT. Semen Tonasa. 2014. Sulawesi Selatan.
- Sedarmayanti.2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Refika Aditama. Bandung
- Teo, Stephen T.T,Lakhani, Bhavini, Brown, David, Malmi, Teemu. 2008. Strategic Human Resource Management and Knowledge Workers. A Case Study of Profesional Service Firms. *Journal Management Research News*. Vol. 31 No.9. pp 683-696.
- Ton Su, Chao dan Ming Yang, Tsung. 2013. Hoshin Kanri Planning Process In Human Resource Management : Recruitmen in A High Tech Firm. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*. pp 1 -12
- Walker, J.W. 1980. *Human Resource Planning*. McGraw-Hill.
- Watson, H.J. and Marett. 1979. A survey of Management Science Implementation Problems. *Interfaces* 9(4), 124-28.
- Zupan, Nada dan Kase, Robert. 2005. Strategic Human Resource Management in European Transition Economies : Building a Conceptual Model on The Case of Slovenia. *Journal of Human Resource Management*. 16 . 6.pp 882-906.

SOCIAL CAPITAL UKM BERBASIS PEREMPUAN UNTUK PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR

(Studi pada usaha mikro berbasis perempuan upk Kabupaten Malang)

**Oleh :
Ike Kusdyah Rachmawati¹**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran modal sosial pada pelaku usaha ukm berbasis perempuan. Pendekatan yang digunakan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun komponen yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini mengenai peran modal sosial dalam bentuk kepercayaan, jaringan, dan norma. Dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung kepada 80 responden perempuan yang berprofesi sebagai pelaku ukm pada upk di kabupaten Malang. Hasil penelitian menunjukkandi dalam kelompok tidak terdapat norma tidak tertulis, norma (nilai-nilai) tradisional, dan norma (nilai- nilai) keagamaan yang disepakati bersama. Hanya ada aturan-aturan tertulis terkait dengan hak dan kewajiban anggota kelompok saja yang diketahui oleh anggota kelompok ada di dalam kelompok. Jaringan , terdiri dari jaringan dengan konsumen, kekerabatan, teman, pemasok, antar-ukm perempuan, dan jaringan teman. Jaringan yang paling berperan dalam pengembangan usaha komunitas ukm perempuan adalah peran jaringan dengan sesama pelaku ukm perempuan. Ikatan kekerabatan gender yang kuat berdampak pada sisi psikologis perempuan dalam membawa perubahan pola pikir dalam rangka peningkatan ekonomi rumah tangga serta dapat membantu meringankan beban keluarga. Kepercayaan bertindak sebagai pelumas atau pelicin dalam interaksi dalam jaring-jaring sosial. Jaring-jaring sosial bergerak sebagai penjamin keberlanjutan (sustainability) usaha yang terangkai dalam koridor-koridor norma. Dan norma sendiri merupakan refleksi dari kepercayaan. Ketiga elemen tersebut tercipta bukan dengan cara instan tetapi melalui proses interaksi yang berulang-ulang.

Kata kunci : modal sosial, jaringan, kepercayaan, norma

¹ Dosen STIE ASIA Malang

ABSTRACT

This study aims to determine how the role of social capital in women-based businesses SMEs. The approach used by using descriptive qualitative research method. The components will be described in this study on the role of social capital in the form of trust, networks, and norms. By using primary data obtained through questionnaires and interviews directly to the 80 female respondents who work as actors, SMEs in cfu in Malang regency. The results showed in the group there is no unwritten norms, norms (values) traditional, and norms (values) religious mutually agreed. There are only written rules relating to the rights and obligations of members of the group are known by group members in the group. Network, consisting of a network with consumers, kinship, friends, suppliers, inter-ukm women, and a network of friends. Network of the most instrumental in the development of SMEs community of women is the role of SMEs network with fellow female actors. Kinship ties are strong gender impact on the psychological side of women in bringing a change of mindset in order to improve the household economy and can help ease the burden on families. The trust acts as a facilitation in the interaction in the social nets. Social nets move as guarantor of sustainability (sustainability) are strung in the business corridors norm. And the norm is itself a reflection of the trust. These three elements are created not by way of instant but through a process of repeated interaction.

Keywords : *social capital, networks, trust, norms*

I. Pendahuluan

A. Latar belakang

Modal sosial dibentuk dari kehidupan masyarakat tradisional, dan dibentuk setiap hari oleh warga dan organisasi organisasi dalam masyarakat kapitalis modern. Modal sosial akan lebih berkembang ketika teknologi semakin berkembang, organisasi struktur hirarki semakin bersifat merata (*horizontal*), dan hirarki dari sistem usaha digantikan oleh jaringan (Fukuyama, 2005). Modal sosial merupakan seperangkat norma norma atau nilai nilai yang terbentuk secara informal. Umumnya norma norma yang terbentuk secara informal, yakni tidak tertulis dan diumumkan. Sedangkan norma yang dibentuk melalui wewenang hierarkis lebih menunjukkan kepada bentuk hukum tertulis.

Modal sosial sebagai hubungan yang tercipta dari norma sosial yang menjadikan hal ini sebagai perekat sosial, yaitu terciptanya sebuah kesatuan dalam anggota kelompok secara bersama-sama. Pada jalur yang sama (Solow, 1999) mendefinisikan, modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma yang diwujudkan dalam perilaku yang dapat mendorong kemampuan dan kapabilitas untuk bekerjasama dan berkoordinasi untuk menghasilkan kontribusi besar terhadap keberlanjutan produktivitas. Modal sosial hanya dapat di bangun ketika tiap individu belajar dan mau mempercayai individu lain sehingga mereka mau membuat komitmen yang dapat di pertanggung jawabkan untuk mengembangkan bentuk-bentuk hubungan yang saling menguntungkan (Putman,1995: dalam Robert M.Z. Lawang 2004).

Prospek bisnis UKMK dalam era perdagangan bebas dan otonomi daerah sangat tergantung pada upaya yang ditempuh oleh pemerintah dalam mengembangkan bisnis UMKM. Untuk

mencapai iklim usaha yang kondusif ini, diperlukan penciptaan lingkungan kebijakan yang kondusif bagi UMKM. Kebijakan yang kondusif dimaksud dapat diartikan sebagai lingkungan kebijakan yang transparan dan tidak membebani UMKM secara finansial bicara berlebihan. Ini berarti berbagai campur tangan pemerintah yang berlebihan, baik pada tingkat pusat maupun daerah harus dihapuskan, khususnya penghapusan berbagai peraturan dan persyaratan administratif yang rumit dan menghambat kegiatan UKM. (firdausy, 2000).

Pemerintah RI mencanangkan tahun 2005 sebagai Tahun Kredit Mikro Nasional. Pencanaan ini sebagai sambutan positif dari gagasan global yang juga mencanangkan 2005 sebagai tahun Kredit Mikro Internasional (*the year of microfinance*). Gagasan pentingnya kredit mikro untuk kaum perempuan tentu tidak terlepas dari kebijakan Bank Dunia yang menyebutkan bahwa memastikan tersedianya kesempatan yang sama di antara berbagai kelompok masyarakat, termasuk antara laki-laki dan perempuan, adalah instrumen penting untuk mencapai tujuan pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan

Ada 60 persen dari 30 juta pengusaha mikro, kecil, dan menengah adalah perempuan. Nasib mereka belum menggembirakan. Kendala terbesar yang dihadapi perempuan pengusaha kecil berkisar pada pemasaran dan permodalan. Perempuan pengusaha Indonesia sering menjadi kelompok yang dimarjinalkan (Kompas, 10/10/03). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dari sekitar 2 juta unit usaha mikro dan 194.546 unit usaha kecil di sektor pengolahan, jumlah pelaku usaha laki-laki 1,3 juta orang (59,21 persen), sedangkan jumlah pelaku usaha perempuan sekitar 896.047 (40,79 persen)

Dalam hal kredit mikro untuk perempuan, konsep pemberdayaan harus mengarah pada konsep pemberdayaan pasif dan aktif mengingat perempuan sering harus berhadapan dengan ketidakadilan kaum pria. Definisi pemberdayaan yang sesuai dengan kerangka kerja kredit mikro menurut Mayoux' (1998) adalah suatu istilah yang umum digunakan untuk mendeskripsikan proses dimana orang yang tidak berdaya menjadi sadar akan situasi mereka sendiri kemudian mengorganisasikan diri mereka secara kolektif, ditujukan untuk memperoleh akses yang lebih terhadap pelayanan publik serta untuk pengembangan tingkat ekonomi mereka (Rajivan, 2001).

Upaya perempuan mengelola usaha kelas mikro ini nampak pada pertumbuhan secara kuantitatif jumlah pelaku usaha kecil di Indonesia tahun 2001 yang mencapai 40.137.773 juta (99,86%) dari total jumlah pelaku usaha 40.197.61 juta sementara pelaku usaha mikro mencapai 97,6% dari jumlah pelaku usaha kecil (BPS 2001). Semakin jelas kontribusi usaha kecil-mikro khususnya

Kontribusi sektor UMKM dalam meningkatkan PDB Indonesia juga tidak luput dari peran perempuan baik sebagai pelaku usaha (pengusaha) maupun sebagai tenaga kerja. Meskipun tidak ada data yang pasti tentang UMKM yang dikelola perempuan tetapi bisa dikatakan bahwa peran perempuan dalam pengembangan sektor UMKM sangat penting.

Menurut Sukesni (2002) fenomena wanita bekerja untuk mencari nafkah terjadi karena dorongan kebutuhan kemauan dan kemampuan serta kesempatan kerja yang tersedia dan akses wanita atas kesempatan tersebut. Status ekonomi wanita dilihat dari aktivitasnya dalam kegiatan mencari nafkah akses terhadap faktor produksi, tingkat pendapatan yang dihasilkan dan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga. Peran perempuan di sektor UMKM umumnya terkait dengan bidang perdagangan dan industri pengolahan seperti : warung makan, toko kecil, pengolahan makanan dan industri kerajinan, karena usaha ini bisa dilakukan di rumah sehingga

tidak melupakan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga. Meskipun di rumah sehingga tidak melupakan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga. Tetapi bisa menjadi sumber pendapatan rumah tangga utama apabila dikerjakan dengan sungguh-sungguh.

Modal sosial menjadi salah satu faktor penunjang keberlangsungan sebuah UMKM. Modal sosial adalah sumber daya relasional yang melekat pada hubungan personal lintas sektoral, yang sangat berguna untuk perkembangan individual pada komunitas sosial organisasi (Tsai dan Ghoshal, 2007, p. 2). Jaringan sosial ini akan menciptakan modal sosial yang bermanfaat bagi pengusaha. Menurut Birley, Greene, Brown, dan Uzi (dalam Davidsson and Honig, 2003, p.9) dari perspektif *entrepreneurial*, modal sosial menyediakan jaringan yang memungkinkan penemuan peluang serta pengidentifikasian, pengumpulan, dan pengalokasian sumber daya yang langka. Secara singkat, Maskell dan Landry et al (dalam Doh dan Zolnik, 2011, p.5) mengemukakan bahwa modal sosial berkontribusi dalam *entrepreneurship* karena dengan tingkat modal sosial yang tinggi dapat mengurangi biaya transaksi antar pelaku, biaya pencarian informasi, biaya penawaran, dan biaya pengambilan keputusan. Dalam mengidentifikasikan modal sosial, beberapa ahli pada penelitian terdahulu telah mengkategorikan modal sosial dalam beberapa dimensi. Doh dan Zolnik (2011, p.3) mengkategorikan modal sosial dalam hubungannya dengan kewirausahaan menjadi tiga dimensi yaitu *trust*, *associational activities*, dan *civic norms*.

James Coleman mengartikan modal sosial (*social capital*) sebagai strukturhubungan antar individu-individu yang memungkinkan mereka menciptakan nilai-nilai baru. Menurut Coleman, modal sosial lemah oleh proses-proses yang merusakkekerabatan, seperti perceraian dan perpisahan, atau migrasi. Ketika keluargameninggalkan jaringan-jaringan kekerabatan mereka yang sudah ada, teman-teman dan kontak-kontak yang lainnya, maka nilai dari modal sosial mereka akan jatuh (Field, 2005:140).

Menurut Robert Lawang, modal sosial menunjuk pada semua kekuatan kekuatansosial komunitas yang dikonstruksikan oleh individu atau kelompok dengan mengacu padastruktur sosial yang menurut penilaian mereka dapat mencapai tujuan individual dan/ataukelompok secara efisien dan efektif dengan modal-modal lainnya (Lawang, 2004:24). Konsep modal sosial menawarkan betapa pentingnya suatu hubungan. Denganmembangun suatu hubungan satu sama lain, dan memeliharanya agar terjalin terus, setiapindividu dapat bekerjasama untuk memperoleh hal-hal yang tercapai sebelumnya sertameminimalisasikan kesulitan yang besar. Modal sosial menentukan bagaimana orang dapat bekerja sama dengan mudah.

Persoalan kemiskinan perempuan bukan hanya sekedar persoalan akses terhadap sumberdaya keuangan semata. Persoalan perempuan miskin adalah persoalan struktural dengan faktor penyebab dan kendala yang tidak tunggal. Ketimpangan gender dalam seluruh aspek kehidupan merupakan kondisi utama yang mengantarkan perempuan pada kemiskinan yang berkepanjangan. Paling tidak ada lima aspek yang saling berhubungan yang harus diperhatikan dalam pemberdayaan perempuan yaitu: *kesejahteraan*, *akses sumberdaya*, *partisipasi*, *kesadaran kritis dan kontrol*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana gambaran deskripsi modal social yang terdiri dari jaringan, kepercayaan dan norma, merupakan aspek penting dalam pemberdayaan perempuan dimana hal tersebut dapat memberikan manfaat ekonomis pada UKM mikro berbasis perempuan di kabupaten Malang”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana gambaran deskripsi modal sosial Yaitu jaringan, kepercayaan dan norma pada UKM mikro berbasis perempuan di kabupaten Malang

D. Manfaat Penelitian

Untuk akademik : dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kajian ilmu sosiologi dan memperkaya referensi atau literature.

Untuk praktis : dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pemerintah khususnya pemerintah kabupaten Malang dalam menangani persoalan dan strategi kebijakan Ukm khususnya ukm berbasis perempuan di kabupaten Malang.

II. Telaah Pustaka

Keterlibatan perempuan di dunia kerja, baik di desa maupun di kota, dari waktu ke waktu, semakin memperlihatkan kontribusinya bagi pembangunan ekonomi di daerahnya. Dari banyak studi menyebutkan bahwa peningkatan partisipasi perempuan di dunia kerja, terutama sebagai pedagang, dipengaruhi tidak hanya oleh taraf pendidikan yang meningkat tetapi juga terdesak oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.

Usaha-usaha mikro, seperti perdagangan, pengolahan makanan, industri berteknologi rendah, konveksi dan jasa adalah jenis-jenis usaha yang banyak dijalankan perempuan baik secara mandiri maupun sebagai bagian dari sistem produksi keluarga (Dewayanti & Chotim, 2004

Perempuan pengusaha kecil dapat diklasifikasikan dengan berbagai macam cara, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam kasus tertentu, klasifikasi dibuat untuk melihat gambaran perbedaan hambatan yang dihadapi oleh perempuan sebagai pengusaha kecil. Oleh karena itu, pengklasifikasian dilakukan berdasarkan kepemilikan unit usaha dan peran perempuan dalam pengelolaan usaha. Perempuan yang memiliki unit usaha sendiri, terlepas dari unit usaha yang dimiliki suami atau anggota keluarga lainnya. Dalam hal ini perempuan menjadi pemilik dan pengelola usaha tersebut. Perbedaan kepemilikan unit usaha dan posisi perempuan dalam pengelolaan usaha ini berpengaruh pada kemampuan perempuan untuk mengambil keputusan di dalam memulai, menjalankan, dan mengembangkan usahanya

A. Landasan Teori

1. Modal Sosial

Fukuyama menyatakan modal sosial adalah kemampuan yang timbul dari adanya kepercayaan (*trust*) dalam sebuah komunitas (Francis Fukuyama, 2002: 18) Menurut Robert D. Putnam, definisi modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan yang mendorong partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan-tujuan bersama (Field, 2011: 51). Fukuyama (2002) berpendapat bahwa unsur terpenting

dalam modal sosial adalah kepercayaan (*trust*) yang merupakan perekat bagi langgengnya kerjasama dalam kelompok masyarakat. Dengan kepercayaan (*trust*) orang-orang akan bisa bekerjasama secara lebih efektif. Sebagaimana menurut Pretty dan Ward (Lubis, 2000) sikap saling percaya merupakan unsur pelumas yang sangat penting untuk kerjasama.

Fukuyama (Rahmat, 2009: 19) menyebutkan bahwa modal sosial sebagai norma informal yang dapat mendorong kerja sama antar anggota masyarakat. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa aspek kerja sama menjadi modal penting dalam berusaha. Untuk bekerja sama diperlukan kepercayaan diantara anggota kelompok yang bekerja sama. Oleh karena itu kepercayaan menjadi syarat yang mutlak.

Menurut Putnam (Rahmat, 2009:23) bahwa modal sosial mengacu pada aspek-aspek utama organisasi social seperti kepercayaan (*trust*), norma-norma (*norms*) dan jaringan-jaringan (*networks*) yang dapat meningkatkan efisiensi dalam suatu masyarakat melalui fasilitas tidakan yang terkoordinasi. Budaya gotong-royong, tolong menolong, saling mengingatkan antarindividu dalam entitas masyarakat desa merefleksikan semangat saling memberi (*reciprocity*), saling percaya (*trust*), dan adanya jaringan-jaringan sosial (*social networking*). Berkembangnya modal sosial di tengah masyarakat akan menciptakan suatu situasi masyarakat yang toleran, dan merangsang tumbuhnya empati dan simpati terhadap kelompok masyarakat di luar kelompoknya

Dari uraian di atas modal sosial yang dilaksanakan dalam penelitian ini meliputi aspek-aspek utama dalam kajian modal sosial yaitu meliputi norma yang terbentuk, jaringan sosial antara sesama pelaku ukm yang berbasis perempuan, kepercayaan dan hubungan timbal balik yang terjadi diantara sesama pelaku ukm.

Definisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai batasan yang bervariasi. Dinas Perindustrian dan Koperasi (Disperindagkop) Kabupaten Malang sampai saat ini masih menggunakan UU No. 9 tahun 1995 sebagai acuan dalam mengklasifikasikan Usaha Kecil Menengah. Berdasarkan UU No. 9 tahun 1995, usaha kecil dan menengah memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar.
- c. Milik Warga Negara Indonesia (WNI)
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai usaha besar.
- e. Bentuk usaha orang per orang, badan usaha berbadan hukum/tidak, termasuk koperasi. Untuk sektor industri, memiliki total aset maksimal Rp 5 miliar.
- g. Untuk sektor non industri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 600 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 3 miliar pada usaha yang dibiayai.

Standard yang digunakan dinas Perindagkop Kabupaten Malang mengklasifikasikan UKM sesuai UU No 9 Tahun 1995 yang berdasarkan investasi perusahaan. Investasi tersebut sebagai berikut

TABEL 2.1 : KRITERIA USAHA RUMAH TANGGA, KECIL, MENENGAH, DAN BESAR

Kelompok Usaha	Kriteria
Usaha Rumah Tangga	< 5 juta
Usaha Kecil	5 – 200 juta
Usaha Menengah	201 juta – 1 milyar
Usaha Besar	> 1 milyar

Sumber : *Depkumham, (2008)*

Berdasarkan beberapa referensi maka peneliti mengkategorikan Usaha Kecil Menengah (UKM) jumlah karyawan karena akan sulit mendapatkan data finansial pada masing-masing UKM. UKM adalah usaha yang memiliki karyawan paling banyak 99 orang. Batas jumlah karyawan ditentukan berdasarkan BPS dan Kementerian Koperasi dan UMKM

2. UKM

Dalam *Perempuan dalam kemelut Gender (2002)* dijelaskan bahwasetiap masyarakat mengembangkan identitas gender yang berbeda, tetapi kebanyakan masyarakat membedakan laki-laki dan perempuan dengan maskulin dan feminim. Maskulin identik dengan keperkasaan, bergelut disektor publik, jantan, agresif. Sedangkan feminim identik dengan lemah lembut, berkulat di sektor domestik (rumah), pesolek, pasif, dan lemah.

Fakih (1996) mengemukakan konsep gender yakni suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal dengan lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, dan perkasa Menurut Naqiyah (2005) perempuan adalah manusia yang mempunyai potensi untuk tumbuh dan berkembang. Sebagai manusia ia lahir dengan naluri untuk sukses dan terus maju dalam kehidupan yang ditempuhnya. Posisi perempuan yang selama ini menjadi nomor dua (*women is second sex*) akan mengebiri dan menindas perempuan. Secara sosiokultural, perempuan dibatasi oleh budaya patriarkat yang kukuh dan tidak mudah merobohkannya.

Naqiyah (2005) menjelaskan bahwa secara ideal, perempuan menginginkan keadilan dan persamaan peran pada segala dimensi kesehariannya, seperti politik, ekonomi, dan sosial. Harapan itu sepertinya hanya sebatas mimpi yang sulit diwujudkan. Pada dimensi sosial, perempuan sering kali tersubordinasi oleh realitas yang meminggirkan perannya di wilayah publik. Ketidaksetaraan muncul di permukaan masyarakat tatkala perempuan menikah dan harus mengerjakan pekerjaan domestik, serta pengabaikan peran publik. Bahkan pada kasus pernikahan dini, perempuan tidak memiliki kecakapan hidup (*life skill*) yang memadai untuk berperan aktif pada tataran relasi sosial. Banyaknya perempuan berpendidikan rendah menambah problem pengangguran kerja karena potensinya tenggelam oleh keterbatasan yang memasung kreativitasnya. Pasungan itu bisa diciptakan oleh dirinya atau muncul dari proteksi orang dekatnya. Seperti, *masochisme* adalah bentuk menyakiti diri sendiri agar memperoleh kesenangan. Posisi perempuan menjadi

tertekan dengan mengandalkan sifat cinta secara berlebihan dan mengorbankan banyak waktu untuk merenungi, merefleksi, dan melarutkan diri pada kesadaran pasif.

Budaya di masyarakat desa memandang perempuan sebagai orang kelas dua, maka prioritas utama pendidikan diberikan sepenuhnya kepada anak laki-laki untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Karakter masyarakat yang terpinggirkan akan mudah kehilangan semangat berjuang (*unconsciousness motivation*) untuk memperbaiki kualitas hidupnya (Naqiyah, 2005).

Mulyanto (2006) mengemukakan bahwa dalam kehidupan masyarakat Asia Tenggara, perempuan adalah penguasa dapur. Artinya, perempuan menguasai pengelolaan keuangan, redistribusi pendapatan, dan alokasi konsumsi. Latar sosial-budaya inilah yang bisa menjawab pertanyaan mengenai hubungan perempuan dengan usaha kecil. Keterlibatan perempuan dalam usaha kecil didorong oleh beragam alasan. Djamal (2000) menemukan bahwa 80 persen perempuan yang disurveinya beralasan membantu suami dan rumah tangga. Sing, dkk., 2000 menemukan bahwa lebih dari 56 persen menyebutkan memperoleh pendapatan tambahan sebagai alasan memasuki usaha kecil, dan selebihnya menjawab ingin mandiri. Van Velzen, 1990 menyatakan warisan dari orang tua juga alasan yang melatari keterlibatan perempuan (dikutip oleh Mulyanto, 2006).

Naqiyah (2005) namun, perempuan bisa saja berperan pada sektor kerja yang didominasi laki-laki, seperti berhubungan dengan mesin, kalau ia memang kapabel di dalam bidangnya. Seiring dengan nyanyian pembebasan yang terus didengungkan dan ditabuhnya beduk persaingan yang sehat memerlukan upaya lebih serius dari perempuan. Menurut Suhairi (2006) salah satu sumber yang unik yang dimiliki sebuah perusahaan skala kecil dan menengah adalah nilai kepribadian seseorang wirausaha, yakni nilai-nilai kepribadian yang melekat pada diri seseorang pemilik yang sekaligus juga pimpinan dari sebuah perusahaan. Pada umumnya nilai yang dianut dalam menjalankan bisnis adalah nilai-nilai kewirausahaan. Suryana, (2006) menjelaskan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Menurutnya, proses kreatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kepribadian kreatif dan inovatif, yaitu orang yang memiliki jiwa, sikap, dan perilaku kewirausahaan, dengan ciri-ciri: (1) penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab; (2) memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif; (3) memiliki motif berprestasi indikatornya terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan ke depan; (4) memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak; (5) berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan (oleh karena itu menyukai tantangan).

Sukirno (2006) menjelaskan definisi kewirausahaan dalam aspek psikologi, yakni sifat kewirausahaan dikaitkan dengan perilaku diri yang lebih cenderung kepada fokus dari dalam diri (dimana keberhasilan dicapai dari hasil kekuatan dan usaha sendiri, bukan karena faktor nasib).

Ini termasuk sifat-sifat pribadi seperti tekun, rajin, inovatif, kreatif, dan semangat yang terus menerus berkembang untuk bersikap independen. Berbagai hasil penelitian antara lain yang dilakukan oleh Departemen Koperasi dan UKM tahun 1996 menyebutkan bahwa kewirausahaan merupakan kunci dari keberhasilan UKM. Keberhasilan UKM sukses ternyata tidak hanya karena

keahlian yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain jiwa kewirausahaan dan kreativitas individual yang melahirkan inovasi (Budiretnowati, 2008).

Perusahaan kecil tidak dapat dipisahkan dengan kewirausahaan. Kegiatan seorang wirausaha sering dikaitkan dengan perusahaan kecil, dan hal itu disebabkan karena ciri yang ada pada seorang wirausahawan yang dikatakan tidak dapat bekerja di dalam organisasi besar (Sukirno, 2006). Hall dan Kelly, Haar dan Moini, (dikutip oleh Tambunan, 2002) menjelaskan sejumlah studi menemukan bahwa sikap, nilai, persepsi mengenai resiko, belajar terus menerus, keahlian manajerial, pemasaran dan dalam proses produksi (termasuk teknologi), ketersediaan sumberdaya produksi (termasuk keuangan), penyesuaian terhadap struktur organisasi, dan ketersediaan informasi dan penggunaannya yang efektif, merupakan faktor-faktor internal yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keberhasilan ekspor.

III. Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, maka jenis metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yang berusaha untuk menemukan fakta serta memberikan gambaran suatu pengalaman atau peristiwa dari kehidupan masyarakat, (Moleong, 2001:4).

Populasi dari penelitian ini adalah komunitas usaha mikro berbasis perempuan, yaitu perempuan yang memiliki atau menjalankan usaha mikro. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah dari 8 UPK (unit Pelaksana teknis) yang tersebar di kabupaten Malang yaitu :

1. UPK Kertoadi desa sengguruh Kec. Kepanjen
2. UPK Panji Kelurahan Kepanjen Kec. Kepanjen
3. UPK Sumber Makmur Desa Pandan Agung Kec. Tumpang
4. UPK Riski Dea Kidal Ds. Pandan Agung Kec. Tumpang
5. UPK Amanah desa sumber pasir kec. Pakis
6. UPK Mulya Jaya desa Pandan Mulyo kec. Tajinan
7. UPK Merjosari kel. Merjosari Kec. Lowokwaru
8. UPK Kendedes Singosari kabupaten Malang

maka untuk masing-masing UPK akan diambil sejumlah 10 sampel tiap UPK, yang dapat dianggap mewakili masing-masing kecamatan tersebut. Sehingga total sampel adalah 80 pengusaha usaha mikro berbasis perempuan. Dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja atau dengan pertimbangan tertentu.

IV. Hasil dan Pembahasan

Dari data 80 responden komunitas UKM berbasis perempuan yang melakukan usaha didominasi oleh perempuan usia produktif (15-64 tahun) dan pada umumnya mereka sudah menikah. Dengan status yang sudah menikah maka dapat digambarkan bahwa mereka sebagian besar bekerja diluar belakang oleh motif ekonomi untuk memperoleh pendapatan dalam rangka

menunjang kebutuhan ekonomi rumah tangga mereka sehari-hari. Usaha yang telah mereka jalani sangat bervariasi ada yang baru memulai berwiraswasta kurang dari 1 tahun atau bahkan ada yang sudah berjalan lebih dari 5 tahun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari lapangan menunjukkan bahwa kelompok komunitas ukm perempuan ini mulai berkembang dari tahun 2000 an. Namun, hubungan kerjasama antar sesama pekerja perempuan masih terbatas baik dalam hal jaringan (networks), kepercayaan (trust) dan norma (norms). Selain itu, kurangnya keterlibatan pemerintah dalam menunjang usaha pemberdayaan masyarakat kurang yang ini menjadi salah satu penghambat.

Dari hasil wawancara di lokasi kajian yaitu para pemilik usaha diketahui bahwa terdapat adanya konsep modal sosial yang diterapkan oleh pengusaha ukm perempuan, yaitu antara lain adanya suatu hubungan yang didasari oleh kepercayaan, norma dan juga di dukung oleh jaringan-jaringan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan ditemukan beberapa hal sebagai berikut :

A. Deskripsi Bentuk Jaringan

(Hasbulah, 2006) menjelaskan modal sosial sebagai segala sesuatu hal yang berkaitan dengan kerja sama dalam masyarakat atau bangsa untuk mencapai kapasitas hidup yang lebih baik, ditopang oleh nilai-nilai dan norma yang menjadi unsur-unsur utamanya seperti trust, ketimbal balikan, aturan kolektif dalam suatu masyarakat atau bangsa dan sejenisnya. Terutama sesama pengusaha ukm perempuan. Jaringan tersebut memberikan manfaat terhadap kelangsungan usaha mereka dan pengembangan usaha, antara lain peluang lapangan kerja, peluang usaha baru, , penghematan biaya, penetapan kualitas barang, serta kenyamanan dan keamanan lokasi. Jaringan yang paling berperan dalam pengembangan usaha komunitas ukm berbasis perempuan adalah peran jaringan dengan sesama komunitas ukm perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan pada pelaku ukm berbasis perempuan, mempunyai jaringan sosial yang informal. Kondisi ini dikarenakan ikatan pertetanggaan dan ikatan kekerabatan yang masih kental di lingkungan mereka yang menjadi basis jaringan utama responden dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam menjalankan usaha. Jaringan sosial informal yang ada dapat merupakan potensi yang besar dalam mengembangkan kelompok. Ikatan yang lebih personal membuat hubungan-hubungan sosial antar anggota kelompok menjadi lebih dekat dan dapat dimanfaatkan untuk mengeksplorasi upaya-upaya yang dibutuhkan kelompok untuk mengoptimalkan usaha ekonomi anggotanya. Hanya saja, hubungan sosial dengan pihak di luar kelompok belum terjalin dengan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola interaksi yang dibentuk olehpelaku ukm berbasis perempuan ini dengan pengusaha ukm lainnya, pemasok, distributor, pemilik barang. Dan penyedia barang terbentuk sejak awal berwirausaha. Terlihat bahwa networks (jaringan) berperan sebagai keuntungan bersama karena sesama pelaku ukm saling bergantung satu sama lain. Sehingga terjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan. Ikatan kekerabatan gender yang kuat berdampak pada sisi psikologis perempuan dalam membawa perubahan pola pikir dalam rangka peningkatan ekonomi rumah tangga serta dapat membantu meringankan beban

keluarga. Hal ini dikarenakan hubungan antar teman atau orang luar sesama komunitas ukm perempuan dapat mendorong adanya inovasi dan kreativitas,

B. Deskripsi Bentuk Norma

Fukuyama (2001) norma-norma sosial yang menjadi komponen modal sosial misalnya kejujuran, sikap menjaga komitmen, pemenuhan kewajiban, ikatan timbal balik dan yang lainnya. Norma-norma sosial seperti ini sebenarnya merupakan aturan tidak tertulis dalam sebuah sistem sosial yang mengatur masyarakat untuk berperilaku dalam interaksinya dengan orang lain. Dalam penelitian ini, keberadaan norma sosial yang dilihat meliputi norma tertulis, norma tidak tertulis, norma (nilai-nilai) tradisional, dan norma (nilai-nilai) keagamaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden mengaku di dalam kelompok tidak terdapat norma tidak tertulis, norma (nilai-nilai) tradisional, dan norma (nilai-nilai) keagamaan yang disepakati bersama. Hanya ada aturan-aturan tertulis terkait dengan hak dan kewajiban anggota kelompok saja yang diketahui oleh anggota kelompok ada di dalam kelompok.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada pelaku ukm berbasis perempuan, mempunyai aturan yang mengikat diantara komunitas pelaku ukm berbasis perempuan yang tidak tertulis, Hasil penelitian ini menunjukkan pada pelaku ukm berbasis perempuan, mempunyai hubungan kekerabatan, sosialibilitas (nilai-nilai yang dibangun bersama), saling percaya dalam hubungan usaha, dengan urunan sekarela, kekerabatan yang saling membantu, pembayaran rutin urunan kebersihan, , langganan tetap, dan penitipan barang dagangan.

Moorman et al, 1999 (*dalam* Rusdin, 2007) menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan

C. Deskripsi Kepercayaan (Thrust), Peran Kepercayaan (Trust)

Hasil penelitian ini menunjukkan pada pelaku ukm berbasis perempuan, mempunyai hubungan kekerabatan, sosialibilitas (nilai-nilai yang dibangun bersama), saling percaya dalam hubungan usaha, saling membantu kekerabatan yang saling membantu, langganan tetap, dan penitipan barang dagangan. Hubungan yang timbul antara sesama pekerja sektor informal perempuan adalah modal kepercayaan. Hubungan yang timbul antara sesama pelaku ukm berbasis perempuan adalah modal kepercayaan. Fukuyama (2002) berpendapat bahwa unsur terpenting dalam modal sosial adalah kepercayaan (trust) yang merupakan unsur yang dapat memperkuat bagi langgengnya kerjasama dalam kelompok masyarakat. Kepercayaan tidak akan tercapai dengan sendirinya, memerlukan proses untuk membangun kepercayaan secara terus menerus. Untuk menumbuhkan kepercayaan setiap kelompok (komunitas) paling tidak membutuhkan 3 hal yang mendasar, yaitu :

1. Penerimaan. Berbagi Informasi dan Kepedulian, untuk menumbuhkan kepercayaan, pertukaran informasi yang diberikan di antara warga haruslah informasi yang jujur dan terbuka. Informasi yang diberikan tidak akan berarti apabila dalam hubungan-hubungan tadi tidak didasari kepedulian, setiap orang membutuhkan jaminan bahwa mereka diterima sepenuhnya, termasuk rasa aman untuk mengemukakan pendapat dan berkontribusi dalam kegiatan kelompoknya.
2. Menentukan Tujuan. Setiap anggota (warga) pelaku usaha mikro perempuan tidak akan tertarik dan memberikan komitmen yang dibutuhkan apabila tidak terlibat dalam perumusan tujuan. Proses pengambilan keputusan akan menentukan komitmen warga dalam pelaksanaan pemecahan masalah bersama.
3. Pengorganisasian dan Tindakan, memastikan ada yang akan bertanggung jawab untuk menggerakkan semua kegiatan untuk mencapai tujuan, untuk itu diperlukan seorang atau sekelompok pemimpin.

Kepercayaan yang terjalin diantara sesama pelaku ukm khususnya perempuan sangat terasa, karena memiliki persamaan strata ekonomi. Karena rata-rata pelaku ukm khususnya perempuan sudah berumah tangga, sehingga seringkali dalam urusan keluarga mereka saling membantu.

Coleman mendefinisikan modal sosial bukan entitas tunggal tetapi entitas majemuk yang mengandung dua elemen: (1) modal sosial mencakup beberapa aspek dari struktur sosial; dan (ii) modal sosial memfasilitasi tindakan tertentu dari pelaku (aktor) -baik individu atau perusahaan- di dalam struktur tersebut (Coleman: 1988, dalam Yustika: 2010). Tiga bentuk modal sosial yang disebutkan Coleman meliputi (1) struktur kewajiban, ekspektasi, dan kepercayaan; (2) jaringan informasi; (3) norma dan sanksi yang efektif.

Menurut Pranadji (2006), terdapat tiga aspek yang dapat menunjukkan penguatan modal sosial, yaitu terbentuknya kerja sama, perluasan jaringan kerja dan peningkatan daya saing kolektif secara berkelanjutan. Strategi penguatan modal sosial di lokasi penelitian dapat dilakukan dengan memperkuat kapasitas mengembangkan jejaring kerjasama antar kelompok secara internal maupun eksternal. Kelompok non formal yang telah ada di masyarakat dan telah melembaga dapat direvitalisasi sehingga dapat menampakkan perannya dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. bahwa modal sosial mencakup potensi kelompok dan pola-pola hubungan antar individu dalam suatu kelompok dan antar kelompok dengan ruang perhatian pada jaringan sosial, norma, nilai dan kepercayaan antar sesama yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok (Koentjaraningrat, 1990; Soekanto, 2002; Hasbullah, 2006). Perbedaan pada pola interelasi berikut konsekuensinya menyebabkan modal sosial terdiri dari modal sosial terikat (social capital bonding) dan modal sosial yang menjembatani (social capital bridging).

V. Kesimpulan

Modal sosial dapat ditumbuhkan secara formal misalnya melalui penumbuhan asosiasi pelaku ukm berbasis perempuan di kabupaten Malang, untuk mengurangi dampak dari bisnis yang misalnya berbasis kesukuan dan memfasilitasi komunikasi dan informasi yang baik.

Modal sosial yang ada di lokasi penelitian berdasarkan ikatan kekerabatan, kekeluargaan dan pertetanggaan. Adapun kelompok sosial yang ada di lokasi penelitian hanya kelompok arisan ibu-ibu saja. Modal sosial masih terbatas digunakan untuk pemenuhan kebutuhan jangka

pendek (konsumtif), belum mengarah pada pemenuhan kebutuhan jangka panjang (produktif). Modal sosial masih dalam tahap bonding (pengikat), belum sebagai bridging (jembatan) yang menghubungkan potensi unggulan dari pelaku ukm berbasis perempuan. Strategi penguatan modal sosial dapat dilakukan dengan memperkuat kapasitas mengembangkan jejaring kerjasama antar kelompok komunitas ukm perempuan secara internal maupun eksternal.

Untuk norma dalam modal sosial penelitian ini responden mengaku di dalam kelompok tidak terdapat norma tidak tertulis, norma (nilai-nilai) tradisional, dan norma (nilai-nilai) keagamaan yang disepakati bersama. Hanya ada aturan-aturan tertulis terkait dengan hak dan kewajiban anggota kelompok saja yang diketahui oleh anggota kelompok ada di dalam kelompok.

Unsur kepercayaan, jaringan, maupun norma tidak dapat berdiri sendiri-sendiri melainkan saling terkait. Kepercayaan bertindak sebagai pelumas atau pelicin dalam interaksi dalam jaringan sosial. Jaringan sosial bergerak sebagai penjamin keberlanjutan (sustainability) usaha yang terangkai dalam koridor-koridor norma. Dan norma sendiri merupakan refleksi dari kepercayaan. Ketiga elemen tersebut tercipta bukan dengan cara instan tetapi melalui proses interaksi yang berulang-ulang.

Jaringan , terdiri dari jaringan dengan konsumen, kekerabatan, teman, pemasok, antar-ukm perempuan, dan jaringan teman. Jaringan yang paling berperan dalam pengembangan usaha komunitas ukm perempuan adalah peran jaringan dengan sesama pelaku ukm perempuan. Ikatan kekerabatan gender yang kuat berdampak pada sisi psikologis perempuan dalam membawa perubahan pola pikir dalam rangka peningkatan ekonomi rumah tangga serta dapat membantu meringankan beban keluarga.. Hal ini dikarenakan hubungan antar teman atau orang luar sesama pedagang perempuan dapat mendorong adanya inovasi dan kreativitas,

DAFTAR PUSTAKA

- Davidsson, Per, dan Benson Honig, 2003. *The Role of Social and Human Capital*.
- Doh, Soogwan dan Edmund J.Zolnik, 2011, *Social Capital and Entrepreneurship : An Exploratory Analysis*, African Journal of Business management Vol.5 (12), pp. 4961-4975
- Djamal, Zoer'aini Irwan, 2000, Pengumpulan bahan dan Materi pemberdayaan Perempuan Bidang Lingkungan pada beberapa propinsi, Jakarta
- Fakih, mansur , 1996, Analisa Gender dan Transformasi sosial, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Firdausy CM, 2010, *Prospek Bisnis UKM dalam era Perdagangan bebas dan otonomi daerah*
- Francis Fukuyama, *Trust: Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*, Penerbit Qalam, Yogyakarta, 2002
- Naqiyah, Najlah , 2005, Otonomi Perempuan, Bayumedia
- Mulyanto, Tjokrowinoto 2006. Penguasa Perempuan, Pembangunan dan tantangan, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Purwanto 2010 UKM Kesulitan Akses kredit perbankan.
- Priminingtyas , Dina Novia 2010 Akses Usaha kecil Menengah dalam mendapatkan Kredit Usaha dari Lembaga Perbankan di Kota Malang Prosiding Seminar Internasional The Future of Small Business from Accounting , Management and Ecocomics Perspective.

- Tsai, Wenpin, Sumantra Ghoshal. (2007). *Social Capital and Value Creation : The Role of Intrafirm Networks* : The Academy of Management Journal, Vol.41, No.4, pp. 464-476:
An Exploratory Analysis, African Journal of Business management Vol.5 (12), pp. 4961-4975
- Suhairi, 2006, Overload standart akuntansi Keuangan (SAK) dan Analisis teknik serta Prosedur akuntansi untuk pengembangan penerapan akuntansi pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Artikel.
- Suryana 2006, Kewirausahaan, Salemba, Jakarta
- Sukirno, Sadono 2006, pembangunan ekonomi makro, Bina Grafika, jakarta.

ANALISIS *IN-ROLE PERFORMANCE* DAN *INNOVASI PERFORMANCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM MODEL KEPUASAN KERJA DENGAN KINERJA KARYAWAN SEKTOR PUBLIK SERTA GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Oleh :
I Made Purba Astakoni¹

ABSTRAK

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi sektor publik dengan menambahkan variabel mediasi yaitu *in-role performance* dan *innovative performance* serta Gender sebagai variabel moderating. Penelitian ini dilakukan di tiga Perusahaan Daerah Air Minum di Provinsi Bali, yaitu PDAM Kabupaten Badung, PDAM Kabupaten Tabanan dan PAM Kota Denpasar. Alasan dipilihnya ketiga PDAM tersebut karena ketiga PDAM tersebut mempunyai cakupan pelayanan paling banyak tercatat hingga saat ini.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil sebanyak 200 orang karyawan yang dipilih sebagai responden dari populasi karyawan sebanyak 902 orang.

Analisis data menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan melihat nilai *Goodness of Fit*. Berdasarkan hasil analisis dengan SEM setelah dilakukan modifikasi model, dihasilkan semua hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen berpengaruh positif, yaitu kepuasan kerja berpengaruh positif sebesar 19,6% terhadap *in-role performance*, kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan sebesar 93,2% terhadap *innovative performance*, kepuasan kerja berpengaruh positif sebesar 11,1% terhadap kinerja karyawan *in-roperformance* berpengaruh positif sebesar 11,8% terhadap kinerja karyawan, *innovative performance* berpengaruh positif sebesar 24,8% terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan melalui *in-role performance* sebesar 2,4% sehingga tidak memberikan efek mediasi jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kepuasan kerja dengan kinerja sebesar 11,1% dan kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan melalui *innovative performance* sebesar 23,25%.

Hal ini berarti *innovative performance* memberikan efek mediasi jika dibandingkan dengan pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja sebesar 11,1%. Dalam model *gender* sebagai variabel moderating, secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa model akan menghasilkan efek yang melemahkan/moderating

Kata kunci : Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan dan Gender

¹ Dosen STIMI Handayani Denpasar

ABSTRACT

The focus of this study was to determine the effect of job satisfaction on the performance of public sector organizations by adding mediating variables, namely in-role performance and innovative performance and Gender as a moderating variable. This research was conducted in three local water companies in the province of Bali, namely PDAM Badung, Tabanan and PAM taps Denpasar. The third reason for choosing these taps as the taps have the third most widely registered service coverage to date. The sampling method using purposive sampling method by taking sebanyak 200 employees selected for the study of the population of employees as much as 902 people. Data analysis using analytical techniques SEM (Structural Equation Model) by looking at the value of Goodness of Fit. Based on the results of the SEM analysis after modification of the model, produced all relationships exogenous variables on the endogenous variable has a positive effect, namely job satisfaction has a positive effect of 19.6% of the in-role performance, job satisfaction has a positive effect significantly by 93.2% on the innovative performance, job satisfaction has a positive effect of 11.1% on employee performance, in-role performance by 11.8% positive effect on employee performance, innovative performance of 24.8% has a positive effect on employee performance, job satisfaction has a positive effect on employee performance through in-role performance by 2.4% so no mediation effect when compared to the direct effects of job satisfaction and performance 11.1% and job satisfaction has a positive effect on employee performance through innovative performance of 23.25%, this means that innovative performance mediation effect when compared with the effect of job satisfaction on the performance of 11.1%. In the model of gender as a moderating variable, as a whole it can be said that the model will produce Debilitating Effect/moderating

Keywords : *Job Satisfaction, Employee Performance and Gender.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks organisasi publik, kinerja adalah suatu ukuran prestasi atau hasil dalam mengelola dan menjalankan suatu organisasi dimana berhubungan dengan segala hal yang akan, sedang dan telah dilakukan organisasi tersebut dalam kurun waktu tertentu. Pengukuran kinerja organisasi publik penting dilakukan karena berguna sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut agar lebih baik lagi di masa yang akan datang. Mardiasmo (2004) menyatakan bahwa penilaian kinerja sektor publik dilakukan untuk memenuhi tiga maksud, yaitu: (1) membantu memperbaiki kinerja pemerintah, (2) pengalokasian sumber daya dan pembuatan keputusan, (3) mewujudkan pertanggungjawaban organisasi publik dan memperbaiki komunikasi kelembagaan.

Kinerja dapat dibagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah *in-role performance* dan yang kedua *innovative performance*. *In-role performance* merupakan perilaku seseorang untuk bertindak dan menyelesaikan pekerjaannya berdasarkan dengan apa yang diperintahkan oleh atasan atau manajernya. Sedangkan *innovative performance* merupakan tindakan yang

dilakukan oleh individu yang keluar sendiri dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu hal guna memajukan organisasi yang ia ikuti (Janssen dan Yperen, 2004)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja dari organisasi sektor publik adalah kepuasan kerja karyawan. Dimana dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi biasanya karyawan akan memberikan pelayanan yang baik dan begitu juga sebaliknya, ketika karyawan tidak mengalami kepuasan maka pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga akan rendah. Seorang karyawan akan merasa nyaman dan tinggi loyalitasnya pada perusahaan apabila memperoleh kepuasan kerja sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Dole and Schroeder (2001), kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai perasaan dan reaksi individu terhadap lingkungan pekerjaannya. Kepuasan kerja karyawan merupakan hal yang bersifat

individual tentang perasaan seseorang terhadap pekerjaannya (Robbins, 2007). Setiap individu mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Kreitner & Kinicki (2005) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai efektivitas atau respons emosional terhadap berbagai aspek pekerjaan. Sedangkan As'ad (2000) mengatakan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu sikap umum yang merupakan hasil dari beberapa sikap khusus terhadap faktor-faktor pekerjaan, karakteristik individual, serta hubungan kelompok di luar pekerjaan itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan, kepuasan kerja adalah perasaan dari individu terhadap pekerjaan, situasi kerja, kerjasama antara pimpinan dan sesama pimpinan dan sesama karyawan dalam sebuah organisasi. Sasaran penting dalam manajemen sumberdaya manusia pada suatu organisasi adalah terciptanya kepuasan kerja anggota organisasi yang bersangkutan. Kepuasan kerja tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi yang lebih baik, sehingga kepuasan kerja karyawan mempengaruhi kinerja unit secara keseluruhan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada organisasi sektor publik, salah satunya adalah kepuasan kerja. Sejalan dengan pendapat Handoko (2008: 122) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan para karyawan dalam memandang pekerjaan mereka. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya ini nampak dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menambahkan variabel *in-role performance* dan *innovative performance* sebagai variabel mediasi dalam pengukuran kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi dan memasukkan *gender* sebagai variabel moderating. Selain itu perbedaan dalam penelitian sebelumnya juga dapat dilihat pada tempat penelitian, dimana penelitian kali ini dilakukan di tiga Perusahaan Daerah Air Minum di Provinsi Bali, yaitu PDAM Kabupaten Badung, PDAM Kabupaten Tabanan dan PDAM Kota Denpasar. Penelitian tentang pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja organisasi sektor publik dengan *in-role performance* dan *innovative performance* sebagai variabel mediasi pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar dilakukan mengingat PDAM merupakan salah satu organisasi sektor publik yang memiliki pengaruh penting didalam kesejahteraan masyarakat khususnya di Provinsi Bali dalam pemberian pelayanan air bersih.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan kerja karyawan mempengaruhi *in-role performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?
2. Apakah kepuasan kerja karyawan mempengaruhi *innovative performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?
3. Apakah kepuasan kerja karyawan mempengaruhi kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?
4. Apakah *in-role performance* mempengaruhi kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?
5. Apakah *innovative performance* mempengaruhi kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?
6. Apakah kepuasan kerja mempengaruhi kinerja karyawan melalui *in-role performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?
7. Apakah kepuasan kerja mempengaruhi kinerja karyawan melalui *innovative performance* di Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?
8. Apakah *Gender* mampu memoderasi model kepuasan kerja dengan kinerja karyawan melalui *in-role performance* dan *innovative performance* di Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap *in- role performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap *innovative performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *in-role performance* terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *innovative performance* terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *in-role performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.

7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *innovative performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
8. Untuk mengetahui pengaruh gender dalam memoderasi model kepuasan kerja dengan kinerja karyawan melalui *in-role performance* dan *innovative performance* di Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?

II LANDASAN TEORI DAN KETERKAITAN ANTAR VARIABEL

A. Pengaruh kepuasan kerja terhadap *in-role performance*

In – role job performance didefinisikan sebagai kegiatan spesifik dan dituangkan ke dalam *job description* karyawan, lalu selanjutnya di mandatkan, dinilai, dan diberikan penghargaan oleh organisasi. Sejumlah aturan dan prosedur membuat perilaku kerja menjadi terprediksi, sehingga kegiatan-kegiatan utama organisasi dapat dikoordinir dan dikontrol untuk mencapai tujuan dari organisasi. Kecakapan dan keahlian karyawan untuk mengelola aktivitas dan aturan kerja menjadi komponen variasi yang penting didalam kinerja sebuah organisasi (Borman & Motowidlo, 1993) dalam (Onne & Nicco, 2004). Jadi jika karyawan dalam sebuah organisasi khususnya organisasi sektor publik merasa telah mendapatkan kepuasan dalam pekerjaan yang mereka jalankan, maka *in – role performance* juga akan meningkat, misalnya karyawan dapat menyelesaikan dengan tepat waktu pekerjaan yang telah dijabarkan melalui *job description* dan mengerjakannya dengan tepat waktu menurut prosedur pelaksanaan tugas (SOP) yang ditetapkan didalam sebuah organisasi sektor publik.

Para peneliti sebelumnya seperti Morad et al. (2012) dan Onne et al. (2004) melalui bukti empirisnya mendukung bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif terhadap *in-role performance*. Sehingga berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap *in role – performance*

B. Pengaruh kepuasan kerja terhadap *innovative performance*

Innovative job performance merupakan sebuah niat, promosi dan realisasi dari ide yang berhubungan dengan aturan kerja, kelompok kerja, atau organisasi dalam hubungannya dengan capaian keuntungan dari suatu organisasi (Kanter, 1988; Scott & Bruce, 1994; West & Farr, 1989) dalam (Onne & Nico, 2004). Tujuan utama dari sebuah organisasi yaitu dapat diharapkan menjadi sumber motivasi yang penting untuk *innovative job performance* dengan beberapa alasan, pertama, individu memiliki kecenderungan untuk melakukan hal-hal yang menantang terhadap tugas yang kompleks. Kedua, karyawan berorientasi untuk memiliki jati diri dalam melakukan tugasnya. Ketiga, jika hambatan seperti kesulitan mengerjakan tugas terjadi, karyawan tersebut cenderung untuk lebih memilih menghadapi keadaan dengan melakukan usaha yang lebih giat dalam menyelesaikan tugasnya. Bila seorang karyawan memiliki suatu kepuasan terhadap pekerjaan yang ia jalankan, maka karyawan tersebut otomatis akan melakukan suatu tindakan lebih diluar pekerjaan yang semestinya ia kerjakan dalam hal untuk kepentingan suatu organisasi yang ia ikuti.

Para peneliti sebelumnya seperti Morad et al. (2012) dan Onne et al. (2004) melalui bukti empirisnya mendukung bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif terhadap *innovative performance*. Sehingga berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap *innovative performance*

C. Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional karyawan yang terjadi maupun tidak terjadi titik temu antara nilai balas jasa kerja karyawan dan perusahaan atau organisasi dengan tingkat nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh karyawan yang bersangkutan (Martoyo, 2000:142). Menurut Loeke (dalam Sule, 2002: 211), kepuasan atau ketidakpuasan karyawan tergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan. Sebaliknya, apabila yang didapat karyawan lebih rendah daripada yang diharapkan akan menyebabkan karyawan tidak puas. Namun dari berbagai penelitian ditemukan bukti bahwa organisasi yang memiliki karyawan yang lebih puas cenderung lebih efektif dibandingkan organisasi yang memiliki karyawan yang kurang puas (Robbins, 2007).

Para peneliti sebelumnya yaitu Kurniawan (2011) dan Abdulloh (2006) melalui bukti empirisnya mendukung bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sehingga berdasarkan landasan teori yang ada maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

D. Pengaruh *in-role performance* terhadap kinerja karyawan

In-role performance merupakan sejumlah aturan dan prosedur yang membuat perilaku kerja menjadi terprediksi, sehingga kegiatan-kegiatan utama organisasi dapat dikoordinir dan dikontrol untuk mencapai tujuan dari organisasi. Kecakapan dan keahlian karyawan untuk mengelola aktivitas dan aturan kerja menjadi komponen variasi yang penting didalam kinerja sebuah organisasi (Borman & Motowidlo, 1993) dalam (Onne & Nicco, 2004). Bila semua karyawan dapat menyelesaikan tugas-tugas yang dijabarkan sesuai dengan standar pekerjaan dan *job description* dengan baik serta tepat waktu maka kinerja karyawan dalam suatu organisasi juga akan meningkat.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Onne et al. (2004) melalui bukti empirisnya mengataka bahwa *in-role performance* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sehingga berdasarkan landasan teori yang ada maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : *In-role performance* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

E. Pengaruh *innovative performance* terhadap kinerja karyawan

Pengertian perilaku inovatif menurut Wess & Farr (dalam De Jong & Kemp, 2003) adalah semua perilaku individu yang diarahkan untuk menghasilkan, memperkenalkan, dan mengaplikasikan hal-hal baru, yang bermanfaat dalam berbagai level organisasi. Pendapat senada dikemukakan oleh Stein & Woodman (Brazeal & Herbert,1997) mengatakan bahwa inovasi adalah implementasi yang berhasil dari ide-ide kreatif. Bryd & Bryman (2003) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang mendasari perilaku inovatif yaitu kreativitas dan pengambilan

resiko. Semua inovasi diawali dari ide yang kreatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang terdiri dari 3 aspek yaitu keahlian, kemampuan berfikir fleksibel dan imajinatif, dan motivasi internal (Bryd & Bryman, 2003). Dalam proses inovasi, individu mempunyai ide-ide baru, berdasarkan proses berfikir imajinatif dan didukung oleh motivasi internal yang tinggi. Dalam mengimplementasikan ide diperlukan keberanian mengambil resiko karena memperkenalkan hal baru mengandung suatu resiko. Yang dimaksud dengan pengambilan resiko adalah kemampuan untuk mendorong ide baru menghadapi rintangan yang menghadang sehingga pengambilan resiko merupakan cara mewujudkan ide yang kreatif menjadi realitas sehingga dapat meningkatkan kinerja masing-masing individu (Bryd & Brown, 2003). Dalam hal ini, yang melakukan inovasi adalah semua karyawan yang terlibat dalam proses inovasi tersebut. Oleh karenanya sistem pemberdayaan karyawan sangat diperlukan dalam perilaku inovatif ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Byrd et al (2003) melalui bukti empirisnya mengatakan bahwa *innovative performance* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Sehingga berdasarkan landasan teori yang ada dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Innovative performance* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan

F. Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *in-role performance*

Menurut Loeke (dalam Sule, 2002: 211), kepuasan atau ketidakpuasan karyawan tergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan. Sebaliknya, apabila yang didapat karyawan lebih rendah daripada yang diharapkan akan menyebabkan karyawan tidak puas. Namun dari berbagai penelitian ditemukan bukti bahwa organisasi yang memiliki karyawan yang lebih puas cenderung lebih efektif dibandingkan organisasi yang memiliki karyawan yang kurang puas. *In- role performance* merupakan sejumlah aturan dan prosedur yang membuat perilaku kerja menjadi terprediksi, sehingga kegiatan-kegiatan utama organisasi dapat dikoordinir dan dikontrol untuk mencapai tujuan dari organisasi. Kecakapan dan keahlian karyawan untuk mengelola aktivitas dan aturan kerja menjadi komponen variasi yang penting didalam kinerja sebuah organisasi (Borman & Motowidlo, 1993) dalam (Onne & Nicco, 2004). Jika karyawan merasa puas maka karyawan akan mengerjakan pekerjaan menurut prosedur berdasarkan *job- description* dan SOP dengan sungguh-sungguh sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan tersebut.

Sehingga berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan melalui *in- role performance*

G. Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *innovative performance*

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional karyawan yang terjadi maupun tidak terjadi titik temu antara nilai balas jasa kerja karyawan dan perusahaan atau organisasi dengan tingkat nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh karyawan yang bersangkutan (Martoyo, 2000:142). Ada dua dimensi yang mendasari perilaku inovatif yaitu kreativitas dan pengambilan resiko. Semua inovasi diawali dari ide yang kreatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang terdiri dari 3 aspek yaitu keahlian, kemampuan berfikir fleksibel dan imajinatif, dan motivasi internal (Bryd & Bryman, 2003). Dalam proses inovasi, individu mempunyai ide-ide baru, berdasarkan proses berfikir imajinatif dan didukung oleh

motivasi internal yang tinggi. Adanya kepuasan kerja sangat memungkinkan tumbuhnya pikiran imajinatif dan kreatifitas yang tinggi didalam diri setiap individu. Dengan adanya kreatifitas yang tinggi maka karyawan dapat mengembangkan ide-ide baru mereka menjadi sesuatu yang berguna dalam hal kemajuan organisasi dan dapat meningkatkan kinerja karyawan tersebut. Sehingga berdasarkan teori yang ada, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

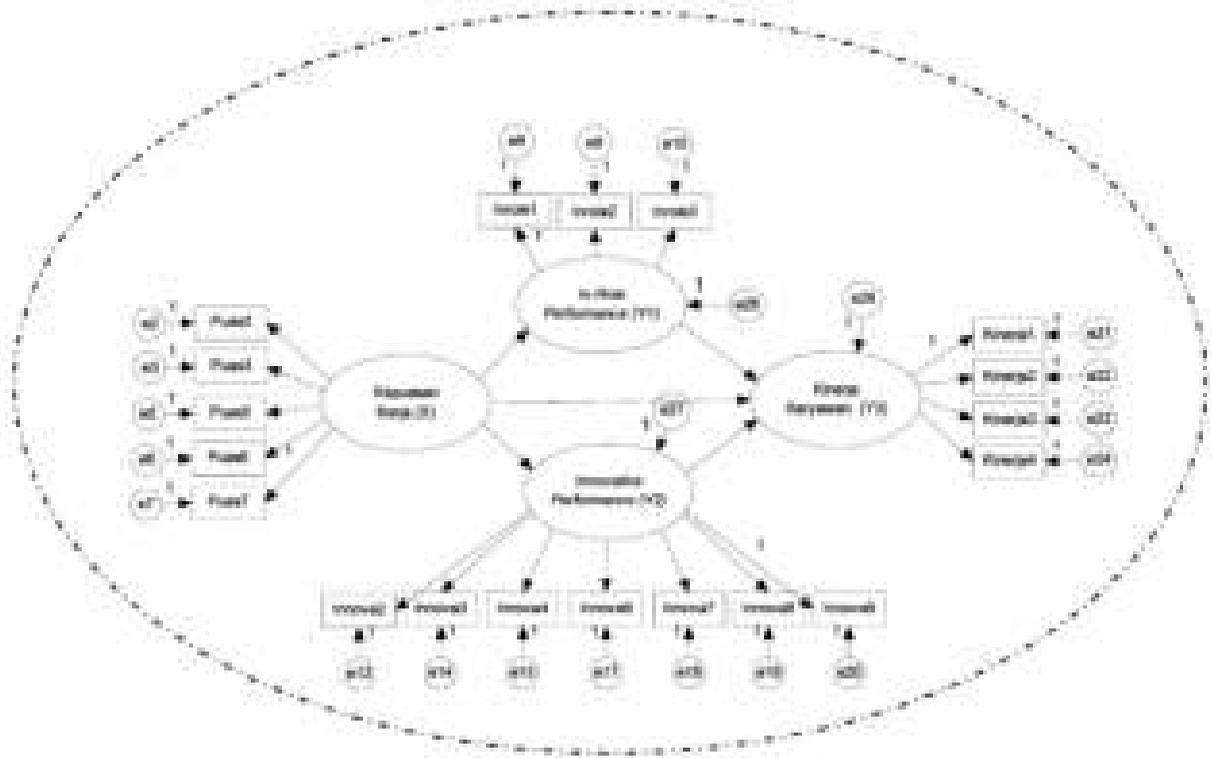
H7 : Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan melalui *innovative performance*.

H. Pengaruh Gender dalam memoderasi model kepuasan kerja dengan kinerja karyawan melalui *in-role performance* dan *innovative performance*.

Dalam Ferdinand (2011) dijelaskan *Variaber Moderating* tidak dimasukkan sebagai Independen maupun Dependen Variabel melainkan sebagai *Support Generating Factor (SGF)* yang dapat memperkuat (*Amplifying Effect*) atau memperlemah (*Moderating Effect*) dari model secara keseluruhan dengan menggunakan **pemilah rata-rata** atau dengan menggunakan pengukuran **nominal** Berdasarkan pemahaman tersebut maka dalam penelitian ini oleh karena yang diangkat adalah jenis kelamin (*Gender*) sebagai variabel moderating maka dengan memakai ukuran skala mominal diharapkan bisa memperkuat (*Amplifying Effect*) model secara signifikan.

I. Kerangka Pemikiran

Gambar : 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Gender

J. Hipotesis Penelitian

1. Kepuasan kerja terhadap berpengaruh positif terhadap *in- role performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
2. Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap *innovative performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
3. Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
4. *In-role performance* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
5. *Innovative performance* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
6. Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan melalui *in-role performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
7. Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan melalui *innovative performance* pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.
8. Gender mampu memoderasi model kepuasan kerja dengan kinerja karyawan melalui *in-role performance dan innovative performance* di Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar?

K. Definisi Operasional

1. Kepuasan Kerja (X)

Kepuasan kerja merupakan suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari evaluasi karakteristiknya (Robbins dan Judge, 2008). Kepuasan kerja lebih menggambarkan sikap daripada perilaku. Indikator kepuasan kerja dalam penelitian ini diambil dan dikembangkan melalui kuisioner (Onne dan Nico ;2004) yaitu :

- (1) Pekerjaan menarik.
- (2) Pengabdian telah sesuai.
- (3) Rasa memiliki.
- (4) Bertahan dalam perusahaan.
- (5) Rasa kepedulian yang tinggi.
- (6) Bersungguh – sungguh dengan tugas.
- (7) Menghabiskan waktu di perusahaan.

2. *In – role Performance* (Y1)

In-role job performance didefinisikan sebagai kegiatan spesifik dan dituangkan ke dalam job description karyawan, lalu selanjutnya di mandatkan, dinilai, dan diberikan penghargaan oleh organisasi (Borman dan Motowidlo, 1993). Sejumlah aturan dan prosedur membuat perilaku kerja menjadi terprediksi, sehingga kegiatan-kegiatan utama organisasi dapat dikoordinir dan dikontrol untuk mencapai tujuan dari organisasi. Indikator *in-role performance* dalam penelitian ini diambil dan dikembangkan melalui kuisioner (Onne dan Nico ;2004) yaitu :

- (1) Melengkapi dan menyelesaikan tugas.
- (2) Memenuhi pekerjaan formal.
- (3) Memenuhi semua tanggung jawab.
- (4) Tidak mengabaikan aspek pekerjaan.

3. *Innovative Performance* (Y2)

Innovative job performance didefinisikan sebagai niat, promosi dan realisasi dari ide yang berhubungan dengan aturan kerja, kelompok kerja, atau organisasi dalam hubungannya dengan capaian keuntungan dari suatu organisasi (Kanter, 1988; Scott & Bruce, 1994; West & Farr, 1989) dalam (Onne & Nico, 2004). Inovasi merupakan tugas yang sangat kompleks yang menantang dimana mencakup berbagai macam kegiatan kognitif dan kehidupan sosial sehingga dapat menghasilkan, mempromosikan, mendiskusikan, dan memodifikasi sehingga pada nantinya dapat menciptakan ide-ide kreatif untuk organisasi (Kanter, 1988) dalam (Onne & Nico, 2004). Selain itu *innovative job performance* menyangkut pengembangan dan penerapan sesuatu yang baru tentang pengetahuan dan pengembangan strategi yang belum pernah dipelajari. Indikator *innovative performance* dalam penelitian ini diambil dan dikembangkan melalui kuisioner (Onne dan Nico (2004) yaitu :

- (1) Menciptakan ide baru.
- (2) Memobilisasi dukungan.
- (3) Mencari teknik dan instrumen kerja.
- (4) Mencari persetujuan pelaksanaan ide.
- (5) Mengubah ide menjadi aplikasi yang berguna.
- (6) Menciptakan solusi terhadap masalah.
- (7) Memperkenalkan ide.
- (8) Membuat rekan kerja antusias.
- (9) Mengevaluasi penerapan ide.

4. Kinerja Karyawan (Y3)

Kinerja Karyawan adalah merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pekerja dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan (Robbins, 2001). Sedang menurut Dessler (1992) mengartikan kinerja sebagai prestasi kerja yakni perbandingan antara hasil kerja yang secara nyata dengan standar kerja yang ditetapkan.

Indikator kinerja karyawan dalam penelitian ini diambil dan dikembangkan melalui kuisioner (Tsui *et al* ;2007) yaitu :

- (1) Kualitas kerja
- (2) Kuantitas kerja
- (3) Pekerjaan sesuai prosedur kerja
- (4) Teliti dalam bekerja
- (5) Kreatifitas tinggi

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar. Obyek penelitian adalah suatu hal atau apa saja yang menjadi perhatian dan apa saja yang diteliti (kamus bahasa Indonesia, 2008). Sebagai obyek atau variabel dalam penelitian adalah bidang kinerja organisasi sektor publik yaitu kepuasan kerja dan kinerja organisasi sektor publik pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar.

B. Identifikasi Variabel

Identifikasi bertujuan untuk memilih variabel-variabel yang menentukan kinerja karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2009). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan Kerja (X)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat antara lain:

- (1) *In – role performance* (Y1)
- (2) *Innovative performance* (Y2)
- (3) Kinerja Karyawan (Y3)

C. Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif, adalah data dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2009). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah karyawan dan jawaban responden terhadap kuisisioner. Data kualitatif, adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2009) data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti, data ini didapatkan dengan observasi dan pemberian kuesioner kepada responden yaitu karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar. Data sekunder adalah data yang dalam bentuk jadi, yang diperoleh dari pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut. Data sekunder bukannya diusahakan oleh peneliti, melainkan didapat dari perusahaan dalam bentuk sudah jadi, seperti sejarah berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

D. Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Sugiyono (2009: 389) memberikan pengertian populasi sebagai wilayah generalisasi terhadap subyek-obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh karyawan yang bekerja di Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar yang berjumlah 902 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2009). Penggunaan metode *purposive sampling* bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Penentuan jumlah sampel sedapat mungkin sesuai dengan kriteria ideal besaran sampel untuk analisis permodelan SEM yaitu 100-200 sampel dan besaran sampel minimum adalah 5-10 kali variabel manifers atau indikator dari keseluruhan variabel laten. Mengacu pada pendekatan tersebut, untuk permodelan SEM dengan populasi 902 orang karyawan, maka jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden untuk 25 indikator dan 3 error (ϵ) variabel laten, berarti sebanyak 28×7 atau sebanyak 196 orang responden atau dibulatkan menjadi 200 orang responden.

E. Metode Pengumpulan Data dan Uji Instrumen

Data yang diperlukan dalam penelitian ini pada intinya adalah data tentang persepsi karyawan yang dituangkan dalam kuesioner, sehingga pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui beberapa cara yaitu lewat kuisisioner dan melalui dokumentasi.

Sebelum dilakukan pengumpulan data secara keseluruhan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen peneltian (uji kuisisioner) menggunakan alat Uji Validitas dan Reliabilitas melalui bantuan program SPSS versi 16.0 *for Windows*.

F. Teknik Analisis Data

Didalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui kuesioner akan dipergunakan teknik analisis data mempergunakan *The Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau Model Persamaan Struktural adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Perkataan rumit dalam hal ini adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variable dependen pada saat yang sama berperan sebagai variable independen bagi hubungan berjenjang lainnya (Ferdinand, 2006).

Secara keseluruhan indeks-indeks yang dipakai menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut:

Tabel : 1 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 Chi-Square Statistik	df, α =5%
Probability	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$> 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Ferdinand (2007)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

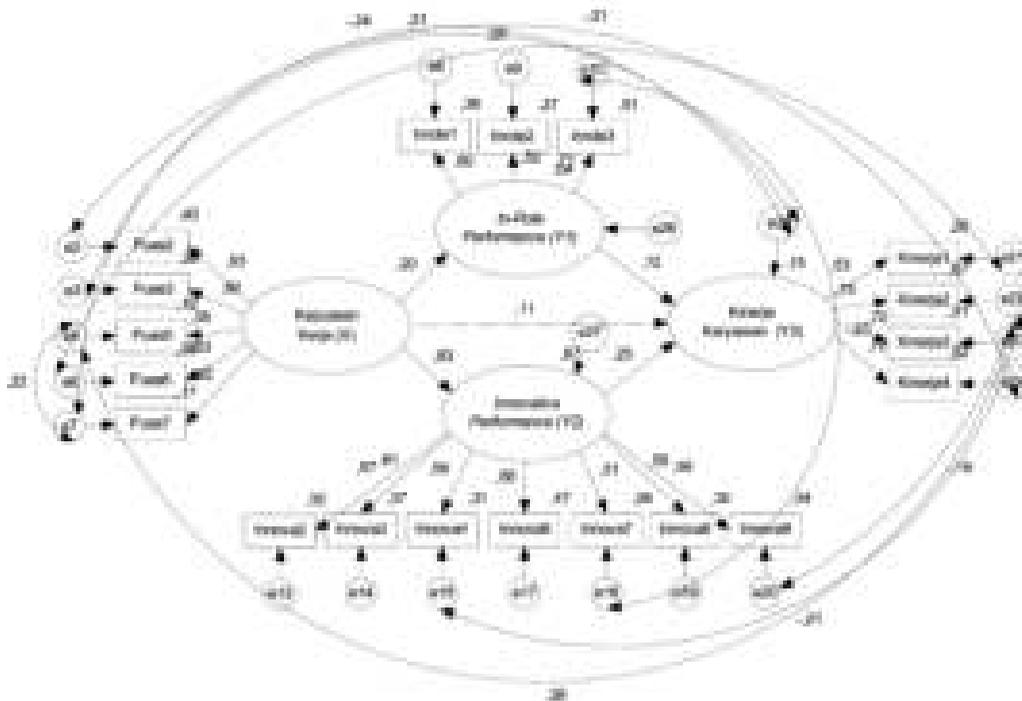
Penelitian Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Organisasi Sektor Publik, dengan *In-role Performance* dan *Innovative Performance* sebagai Variabel Mediasi dan Gender sebagai moderating variabel pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar dilakukan untuk mengkonfirmasi model hipotesis melalui data empiris.

Data yang terkumpul selanjutnya diproses dengan bantuan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) Ver 16.0 dalam melakukan pengujian normalitas data, uji konfirmatori (CFA) dan uji pengaruh dengan SEM untuk menguji kelayakan model.

A. Analisis Pengaruh dengan SEM

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dimana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Kepuasan Kerja, *In-role Performance*, *Innovative Performance* dan Kinerja Karyawan serta hipotesis yang dirumuskan, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2006: 145). Hasil simultan hubungan antar variabel seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4 berikut:

Gambar 2
**Model Hubungan Antar Variabel Kepuasan Kerja, *In-role Performance*,
Innovative Performance dan Kinerja Karyawan (Hasil Modifikasi)**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2014

Dari hasil modifikasi model (Gambar 2) dengan mengkorelasikan beberapa error indikator yang memiliki *Modification Indexes* (M.I) > 5,00 maka dapat dilakukan perbandingan *Goodness of Fit* antara Model Awal dengan Model Hasil modifikasi. Perbandingan yang dilakukan meliputi ; besarnya koefisien *Goodness of Fit* , koefisien *regression weight* antar variabel endogen dengan eksogen, dan *Square Multiple Correlation* sebagai cerminan dari koefisien determinasi (D). Secara lengkap hasil modifikasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Perbandingan Hasil Model Awal dengan Hasil Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Model Awal	Modifikasi	Keterangan
<i>Chi-square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	211,545	140,100	Lebih baik
<i>Relative Chi-square</i> (χ^2/df)	$\leq 3,00$	1,439	0,138	Lebih baik
<i>Probability</i>	$>0,05$	0,000	0,434	Lebih baik
RMSEA	$<0,08$	0,047	0,009	Lebih baik
GFI	$\geq 0,90$	0,900	0,932	Lebih baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,870	0,906	Lebih baik
TLI	$\geq 0,95$	0,912	0,997	Lebih baik
CFI	$\geq 0,95$	0,924	0,998	Lebih baik
<i>In-role Performance</i> (Y1) □ <i>Kepuasan Kerja</i> (X)		0,199	0,196	Lebih jelek
<i>Innovative Performance</i> (Y2) □ <i>Kepuasan Kerja</i> (X)		0,899	0,932	Lebih baik
Kinerja Karyawan (Y3) □ <i>In-role Performance</i> (Y1)		0,119	0,118	Lebih jelek
Kinerja Karyawan (Y3) □ <i>Kepuasan Kerja</i> (X)		0,091	0,111	Lebih baik
Kinerja Karyawan (Y3) □ <i>Innovative Performance</i> (Y2)		0,273	0,248	Lebih jelek
<i>Square Multiple Correlations</i> atau/<i>Determinasi</i> (R^2):				
<i>In-role Performance</i>		0,808	0,868	Lebih baik
<i>Innovative Performance</i>		0,039	0,039	Sama
Kinerja_Karyawan		0,157	0,155	Lebih jelek

B. Gender Sebagai Moderating Variabel

Didalam melihat peran *gender* melalui model hubungan variabel *Kepuasan Kerja*, *In-role Performance*, *Innovative Performance* dan *Kinerja Karyawan*, akan dianalisis melalui model yang sudah dimodifikasi. Kemudian dari hasil Final/Modifikasi ini akan dilakukan model skenario atau simulasi dengan membentuk *grouping* terhadap gender laki maupun perempuan. Hasil selengkapnya untuk analisis ini disajikan dalam Tabel 3. berikut:

Tabel 3
Perbandingan Gender Laki dan Perempuan
Dari Hasil Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Modifikasi	Gender Laki	Gender Perempuan	Keterangan (L vs P) ^{xx}
<i>Chi-square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	140,100	162,051	151,151	Lebih jelek
<i>Relative Chi-square</i> (χ^2/df)	$\leq 3,00$	0,138*	1,174*	1,095*	Lebih jelek

<i>Probability</i>	>0,05	0,434*	0,079*	0,210*	Lebih jelek
RMSEA	<0,08	0,009*	0,040*	0,033*	Lebih jelek
GFI	≥0,90	0,932*	0,874	0,859	Lebih jelek
AGFI	≥0,90	0,906*	0,826	0,806	Lebih jelek
TLI	≥0,95	0,997*	0,945	0,953*	Lebih jelek
CFI	≥0,95	0,998*	0,956*	0,962*	Lebih jelek
<i>In-role Performance</i> (Y1) □ <i>Kepuasan Kerja</i> (X)		0,196	0,196	0,088	Lebih jelek
<i>Innovative Performance</i> (Y2) □ <i>Kepuasan Kerja</i> (X)		0,932	0,932	0,967	Lebih baik
Kinerja Karyawan (Y3) □ <i>In-role Performance</i> (Y1)		0,118	0,118	0,126	Lebih baik
Kinerja Karyawan (Y3) □ <i>Kepuasan Kerja</i> (X)		0,111	0,111	1,653	Lebih baik
Kinerja Karyawan (Y3) □ <i>Innovative Performance</i> (Y2)		0,248	0,248	(1,353)	Lebih jelek
<i>Square Multiple Correlations atau/Determinasi (R²):</i>					
<i>In-role Performance</i>		0,868	0,868	0,934	Lebih baik
<i>Innovative Performance</i>		0,039	0,039	0,008	Lebih jelek
Kinerja_Karyawan		0,155	0,155	0,263	Lebih baik

Sumber : Tabel 4.22, Lampiran 15 s/d Lampiran 20

*) Signifikan

xx) dibandingkan dengan hasil modifikasi

Berdasarkan tabel 3 bisa diamati bahwa dengan memasukkan gender (baik laki maupun perempuan) ke dalam model menghasilkan *Chi-square* dan probabilitas juga ***Goodness of Fit Index*** yang lainnya bahkan semakin jelek jika dibandingkan dengan kondisi/hasil modifikasi. Jadi secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa dengan memasukkan gender kedalam model akan menghasilkan efek yang melemahkan/moderating. Gambaran ini bisa dilihat dari 8 *Goodness of Fit Index* yang dipergunakan dimana kondisi modifikasi menunjukkan semua indeks menghasilkan angka indeks yang signifikan, sedangkan pada Gender Perempuan menurun menjadi hanya 5 indeks yang signifikan, bahkan pada gender laki hanya 4 indeks yang signifikan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *In-role Performance*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara kepuasan kerja dengan *in-role performance* sebesar 0,196 pada modifikasi model. Hal ini berarti bahwa kepuasan kerja yang ada dalam diri masing-masing karyawan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar berpengaruh positif terhadap *in-role performance*, dalam artian semakin baik kepuasan kerja maka semakin tinggi *in-role performance*, sehingga hal ini sejalan dengan pendapat Onne & Nico (2004), jika karyawan dalam sebuah organisasi khususnya organisasi sektor publik merasa telah mendapatkan kepuasan dalam pekerjaan yang mereka jalankan, maka *in - role performance* juga akan meningkat, misalnya karyawan dapat menyelesaikan dengan tepat waktu pekerjaan yang telah dijabarkan melalui *job description* dan mengerjakannya dengan tepat waktu menurut prosedur pelaksanaan tugas (SOP) yang ditetapkan didalam sebuah organisasi sektor publik.

2. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Innovative Performance*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan kerja dengan *innovative performance* sebesar 0,932 pada modifikasi model. Hal ini berarti bahwa

kepuasan kerja yang ada pada karyawan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar berpengaruh positif signifikan terhadap *innovative performance* dalam artian semakin tinggi kepuasan kerja maka semakin baik pula *innovative performance*. Sama halnya dengan penelitian organisasi sektor publik di Guilan yang dilakukan oleh Morad *et al* menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap *innovative performance*. Bila seorang karyawan memiliki suatu kepuasan terhadap pekerjaan yang ia jalankan, maka karyawan tersebut otomatis akan melakukan suatu tindakan lebih diluar pekerjaan yang semestinya ia kerjakan dalam hal untuk kepentingan suatu organisasi yang ia ikuti.

3. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan sebesar 0,111 pada modifikasi model. Hal ini berarti bahwa kepuasan kerja yang ada dalam diri masing-masing karyawan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, dalam artian semakin baik kepuasan kerja maka semakin tinggi kinerja karyawan, sehingga hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2011) dan Abdulloh (2006) bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Organisasi yang memiliki karyawan yang lebih puas cenderung lebih efektif dibandingkan organisasi yang memiliki karyawan yang kurang puas (Robbins, 2007).

4. Pengaruh *In-role Performance* terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara *in-role performance* dengan kinerja karyawan sebesar 0,118 pada modifikasi model. Hal ini berarti bahwa *in-role performance* yang ada pada karyawan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dalam artian semakin tinggi *in- role performance* maka semakin baik pula kinerja karyawan. Sejalan dengan pendapat Onne & Nicco (2004), bila semua karyawan dapat menyelesaikan tugas- tugas yang dijabarkan sesuai dengan standar pekerjaan dan *job description* dengan baik serta tepat waktu maka kinerja karyawan dalam suatu organisasi juga akan meningkat.

5. Pengaruh *Innovative Performance* terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara *innovative performance* dengan kinerja karyawan sebesar 0,248 pada modifikasi model. Hal ini berarti bahwa *innovative performance* yang ada pada karyawan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Badung, Kabupaten Tabanan dan Kota Denpasar berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan dalam artian semakin tinggi *innovative performance* maka semakin baik pula kinerja karyawan. Sehingga sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Byrd dan Brown (2003), dalam mengimplementasikan ide diperlukan keberanian mengambil resiko karena memperkenalkan hal baru mengandung suatu resiko. Yang dimaksud dengan pengambilan resiko adalah kemampuan untuk mendorong ide baru menghadapi rintangan yang menghadang sehingga pengambilan resiko merupakan cara mewujudkan ide yang kreatif menjadi realitas sehingga dapat meningkatkan kinerja masing-masing individu.

6. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui *In- role Performance*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan melalui *in-role performance* sebesar 0,024 pada modifikasi model. Hal ini berarti bahwa pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *In-role Performance* lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 0,111. Jadi *in-role performance* tidak memberi efek mediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

7. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui *Innovative Performance*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan melalui *innovative performance* sebesar 0,2325 pada modifikasi model. Hal ini berarti bahwa pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan melalui *innovative performance* lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 0,111. Jadi *innovative performance* memberikan efek mediasi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

8. Pengaruh Gender dalam memoderating model hubungan Kepuasan Kerja dengan Kinerja Karyawan melalui *In-role Performance* maupun *Innovative Performance*.

Memasukkan gender (baik laki maupun perempuan) ke dalam model menghasilkan *Chi-square* dan probabilitas juga ***Goodness of Fit Index*** yang lainnya bahkan semakin jelek jika dibandingkan dengan kondisi/hasil modifikasi. Jadi secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa dengan memasukkan gender kedalam model akan menghasilkan efek yang melemahkan/moderating. Gambaran ini bisa dilihat dari 8 *Goodness of Fit Index* yang dipergunakan dimana kondisi modifikasi menunjukkan semua indeks menghasilkan angka indeks yang signifikan, sedangkan pada Gender Perempuan menurun menjadi hanya 5 indeks yang signifikan, bahkan pada gender laki hanya 4 indeks yang signifikan.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, persamaan struktural hasil modifikasi menunjukkan *Regression Weight* (Lambda) bahwa terlihat keempat variabel yang diangkat dalam penelitian semua menunjukkan pengaruh positif sehingga dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan Kerja (X1) berpengaruh positif sebesar 0,196 terhadap *In- role Performance* (Y1). Ini berarti Kepuasan Kerja mempengaruhi *In- role Performance* sebesar 19,6% dalam artian semakin baik Kepuasan Kerja maka semakin tinggi *In-role Performance*.
2. Kepuasan Kerja (X1) berpengaruh positif signifikan sebesar 0,932 terhadap *Innovative Performance* (Y2). Ini berarti Kepuasan Kerja mempengaruhi *Innovative Performance* sebesar 93,6% dalam artian semakin baik Kepuasan Kerja maka semakin tinggi *Innovative Performance*.
3. Kepuasan Kerja (X1) berpengaruh positif sebesar 0,111 terhadap Kinerja Karyawan (Y3). Ini berarti Kepuasan Kerja mempengaruhi Kinerja Karyawan sebesar 11,1% dalam artian semakin baik Kepuasan Kerja maka semakin tinggi Kinerja Karyawan.

4. *In-role Performance* (Y1) berpengaruh positif sebesar 0,118 terhadap Kinerja Karyawan (Y3). Ini berarti *In-role Performance* mempengaruhi Kinerja Karyawan sebesar 11,8% dalam artian semakin baik *In-role Performance* maka semakin tinggi Kinerja Karyawan.
5. *Innovative Performance* (Y2) berpengaruh positif sebesar 0,248 terhadap Kinerja Karyawan (Y3). Ini berarti *Innovative Performance* mempengaruhi Kinerja Karyawan sebesar 24,8% dalam artian semakin baik *Innovative Performance* maka semakin tinggi Kinerja Karyawan.
6. Kepuasan Kerja (X1) berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (Y3) melalui *In-role Performance* (Y1) sebesar 0,024. Ini berarti *In-role Performance* tidak memberi efek mediasi jika dibandingkan dengan pengaruh langsung Kepuasan Kerja (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y3) sebesar 0,111.
7. Kepuasan Kerja (X1) berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan (Y3) melalui *Innovative Performance* (Y2) sebesar 0,2325. Ini berarti *Innovative Performance* memberi efek mediasi jika dibandingkan dengan pengaruh langsung Kepuasan Kerja (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y3) sebesar 0,111.
8. Terdapat pengaruh positif Kepuasan Kerja (X1) terhadap *In-role Performance* (Y1). Artinya variasi *In-role Performance* sebesar 86,8 % dipengaruhi oleh Kepuasan Kerja. Terdapat pengaruh positif Kepuasan Kerja (X1) terhadap *Innovative Performance* (Y2). Artinya variasi *Innovative Performance* sebesar 3,9% dipengaruhi oleh Kepuasan Kerja.
9. Terdapat pengaruh positif Kepuasan Kerja (X1), *In-role Performance* (Y1) dan *Innovative Performance* (Y2) terhadap Kinerja Karyawan (Y3). Artinya variasi Kinerja Karyawan sebesar 15,5% dipengaruhi oleh Kepuasan Kerja, *In-role Performance* dan *Innovative Performance*.
10. Dalam model gender sebagai variabel moderating, secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa model akan menghasilkan efek yang melemahkan/moderating.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh. 2006. Pengaruh Budaya Organisasi, *Locus of Control* dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor Pelayanan Pajak Semarang Barat. *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Adams, JS 1963. Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67: 422-436
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anne S. Tsui, Sushil S. Nifadkar, Amy Yi Ou. 2007. Cross-National, Cross-Cultural Organizational Behavior Research: Advances, Gaps, and Recommendations. *Journal of Management*. 2007; 33; 426
- Anthony, Robert N., and Vijay Govindarajan. 2001. *Management Control System*,. Ninth Edition, New York: Mc Graw-Hill.

- As'ad, M. 2000. *Psikologi Industri*. Seri Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Liberty.
- Astika, Putra. 2010. *Teori Akuntansi: Konsep-Konsep Dasar Akuntansi Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. 1993. Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt, W. C. Borman, & Associates (Eds.), *International Journal Personnel selection in organizations*: 71–98. San Francisco: Jossey-Bass.
- Budi, Triton Prawira, 2006. *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi.
- Byrd, J & Brown, P.L. 2003. *The Innovation Equation. Building Creativity and Risk Taking in Your Organization*. San Fransisco: *Jossey-Bass/Pfeiffer. A Wiley Imprint*. www.pfeiffer.com
- Dole, Carol and Schroeder, Richard G., 2001. The Impact of Various Factors on The Personality, Job Satisfaction and Turnover Intention of Profesional Accountants. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 16, No. 4, p. 234 – 245.
- De Jong, JPJ & Kemp, R. 2003. Determinants of Co-workers's Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Service. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 7 189 - 212. EBSCO Publisher.
- Devi, Eva Kris Diana. 2009. Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan Outsorcing PT Semeru Karya Buana Semarang). *Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Denpasar: UPMF
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling* (Edisi 3). Semarang: CV. Indoprint.
- Handoko, T. Hani, 2008. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* Edisi 2, Yogyakarta: BPFE
- Haryanto, 2009. Pengukuran Kinerja Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Tahun 2007, *Tesis S2 Program Pasca sarjana Universitas Gajah Mada, Yogyakarta*.
- Hasibuan, Melayu. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gunung Agung.
- Heinrich, C. J. 2002. Outcomes-based performance management in the public sector: implications for government accountability and effectiveness. *Public Administration Review*, 62: 712-725
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. 1959. *The Motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Janssen, Onne, Yperen, NICO. 2004. Employee's goal orientation, The quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of management*
- Motowidlo, J. S. (2003). *Job Performance. Handbook of Psychology. Industrial and Organizational Psychology*, 12, pp. 39-55.
- Janssen, O. 2001. Fairness perceptions as a moderator in the curvilinear relationships between job demands, and job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 44: 1039–1050.
- Jensen, M.C. W.H. Meckling. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3 (4) pp: 305-360.
- Kementerian Pekerjaan Umum Badan Pendukung Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum. 2011. *Laporan Kinerja PDAM Wilayah IV Papua – Maluku – NTB – NTT – Bali*.

- Kreitner, Robert, dan Kinicki, Angelo. 2005. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Buku 1 edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, Muhamad Rizki Nur. 2011. Pengaruh Komitmen Organisasi, Budaya Organisasi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Organisasi Sektor Publik (Studi pada Pemerintah Daerah Kabupaten Demak). *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- _____, Laporan Perkembangan Jumlah Pelanggan PDAM Kabupaten Badung tahun 2012.
- _____, Laporan Perkembangan Jumlah Pelanggan PDAM Kabupaten Tabanan tahun 2012.
- _____, Laporan Perkembangan Jumlah Pelanggan PDAM Kota Denpasar 2012.
- Lee, Les Tien-Shang and Tsai, H. J. (2005.04). The Effects of Business Operation Mode on Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness. *Journal of Industrial Management and Data Systems(IMDS)*, Vol. 105, No. 3, pp 325-348, ISSN 0263-5577
- Locke, E. A. 1969. What is job satisfaction? Organizational behavior and human performance. In E. E. Lawler 1973. *Motivation in work organizations*. Brooks/Cole Publishing Company: Monterrey, CA.
- Mahmudi. 2007. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. Manulang, M. 2006. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Aksara Baru.
- Mardiasmo. 2004. *Akuntansi Sektor Publik, Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Martoyo, Sulsilo. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Martoyo, Susilo. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE.
- Mathis, Robert L. dan Jhon H. Jackson. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morad Rezaei Dizgah, Mehrdad Goodarzvand Chegini, Roghayeh Bisokhan. 2012. Relationship between Job Satisfaction and Employee Job Performance in Guilan Public Sector. *Journal of Basic and Applied Scientific Research. Iran*.
- Mulyadi, 2001. *Balanced Scorecard; Alat Manajemen Kontemporer Untuk Pelipat Ganda Kinerja Keuangan Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nawawi, H. Hadari. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UGM
- Onne Janssen & Nico W. Van Yperen. 2004. Employee's Goal Orientations, the Quality of Leader – Member Exchange, and the Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction. *Academy of Management Journal (2004)*, Vol. 47, No. 3, 368 – 384.
- Porter, M., and C. van der Linde 1995. Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspective* 9(4), 97–118.
- Ram, Padmukar. 2013. Relationship between Job Satisfaction and Job Performance in the Public Sector-a case Study from India. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*, Vol. 2, No.2 ISSN : 2226-3624
- Rivai, Veithzal. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Robbins SP, dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, P. Stephen dan Judge, Timothy A.. 2008. *Perilaku Organisasi*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Robbins, Stephen. P, Couter, Mary. 2010. *Entitled Manajemen* 10 Edition. P.T Glora Angkasa Pratama: Erlangga.
- Satria. 2008. Definisi, Fungsi, dan Tujuan Standard Operating Procedure (SOP). <http://id.shvoong.com/business-management/technology-operations-management/2188180-definisi-fungsi-dan-tujuan-standard/#ixzz2YWRQ22pG>. Diunduh tanggal 18 Juli 2011.
- Sirait, Justine T. 2006. *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Agripa Fernando. 2011. Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai dalam Organisasi Sektor Publik. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyono dan Nurul Kompyurini. 2008. Analisis Kinerja Rumah Sakit Daerah Berdasarkan Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Akuntabilitas Publik (Survei Pada Rumah Sakit Daerah di Jawa Timur). *Simposium Nasional Akuntansi II. IAI*. Pontianak.
- Verbeeten, Frank H.M. 2008. Performance Management Practices in Public Sector Organizations: Impact on Performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.21 No. 3, pp.427-454
- Wanous, J. P., & Lawler, E. E. 1972. Measurement and meaning of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*. 56 (2), 95-104.
- Wungu, Jiwo dan Hartanto Brotoharsojo. 2007. *Tingkatkan Kinerja Perusahaan Anda Dengan Merit System*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- www.pdam-badung-bali.co.id
www.pdam.denpasarkota.go.id
www.pdamtabanan.com

KONFLIK PEKERJAAN-KELUARGA DAN STRATEGI PENANGGULANGANNYA PADA PASANGAN BEKERJA DI BALI: SEBUAH STUDI KUALITATIF

Oleh :
I Gusti Ayu Manuati Dewi¹

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menggali informasi guna memahami persepsi pengalaman konflik peran melalui riset kualitatif pada pasangan bekerja. Studi dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali dengan narasumber 10 pasangan bekerja melalui teknik *judgment sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan hasilnya dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa *time-based conflict* merupakan bentuk konflik yang dianggap dominan menjadi restriksi pelaksanaan peran pekerjaan-keluarga. Konflik pekerjaan-keluarga dilaporkan jauh lebih intensif dibandingkan konflik keluarga-pekerjaan. Pengalaman konflik peran menunjukkan pola spesifik menurut jenis kelamin, daur hidup keluarga, dan tipe keanggotaan *banjar*. Strategi penanggulangan konflik peran menunjukkan variasi dimana *personal role redefinition* muncul sebagai strategi yang paling banyak diterapkan oleh pasangan bekerja.

Kata kunci : konflik pekerjaan-keluarga, konflik keluarga-pekerjaan, strategi penanggulangan

ABSTRACT

The aim of this research is to explore role conflict experience of dual-earner couple through qualitative study. The study was carried out in Denpasar City, Bali Province, by investigating 10 dual-earner couples with judgment sampling technique. Data collection was carried out through in-depth interview and analyzed by descriptive-qualitative approach. Results show that time-based conflict is become dominant restriction for fulfilling work and family roles. It is reported that the emergence of work-family conflict reach twice to three times as much as family-work conflict. Work-family experience shows specific pattern according to sex, family life cycle, and membership of banjar. Among strategy types, personal role redefinition is reported as the most conflict resolution strategy implemented by dual-earner couple.

Keywords: *work-family conflict, family-work conflict, coping strategy*

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNUD

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Para peneliti yang mengangkat isu konflik pekerjaan-keluarga (KPK) sebagian besar menekankan studinya pada pengujian anteseden dan konsekuensinya secara kuantitatif. Hanya sedikit peneliti yang melakukan studi melalui riset kualitatif untuk memahami fenomena konflik peran ini secara lebih mendalam. Padahal, bagi individu yang berkeluarga dan bekerja di luar rumah, aspek pekerjaan dan keluarga merupakan realisme dwi-tunggal yang saling terkait satu sama lain dan harus dijaga harmonisasinya.

Akhir-akhir ini, KPK diidentifikasi sebagai masalah utama pekerja, khususnya ibu yang bekerja (Lo et al., 2003) dan sebagai satu dari sepuluh sumber tekanan utama di tempat kerja (Robbins, 2004). Menurut Yang et al. (2000), konflik peran pasangan bekerja cenderung lebih intensif dibandingkan pasangan yang hanya salah satu anggotanya bekerja. Maka itu, penelusuran dan penggalian pandangan pasangan bekerja terhadap konflik peran seharusnya merupakan tahap awal agar dapat dilakukan upaya penanggulangan oleh yang bersangkutan dan dalam rangka intervensi program yang dapat disediakan organisasi.

Selama ini, penelitian tentang penanggulangan konflik peran (*coping strategy*) sebagian besar dilakukan pada latar negara-negara *Anglo Saxon* (Poelmans et al., 2003). Dapat dikatakan bahwa hampir semua studi empiris mengacu pada penerapan *coping strategy* di negara-negara Barat. Melalui kajian terhadap *coping strategy* di negara dengan budaya Timur ini diharapkan dapat memberi tilikan mengenai strategi penanggulangan konflik pada latar budaya yang berbeda.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengeksplorasi pengalaman konflik peran serta strategi penanggulangannya pada pasangan bekerja.

C. Manfaat penelitian

Bagi peneliti adalah diperolehnya informasi tentang fenomena pengalaman konflik peran pasangan bekerja. Bagi para akademisi dan praktisi selanjutnya informasi ini dapat digunakan sebagai dasar intervensi organisasional dalam upaya membantu karyawan mengintegrasikan peran pekerjaan-keluarga.

II. TELAAH PUSTAKA

Konflik pekerjaan-keluarga merupakan suatu bentuk konflik antar peran dimana tekanan peran yang berasal dari pekerjaan dan domain keluarga, tidak harmonis satu dengan yang lainnya (Greenhaus & Beutell, 1985). Tuntutan kumulatif dari peran ganda ini dapat menimbulkan dua tipe konflik yaitu konflik pekerjaan-keluarga (KPK), serta konflik keluarga-pekerjaan (KKP) (Martins et al, 2002; Yang et al, 2000). Di satu pihak, KPK terjadi jika sumber gangguan berasal dari pekerjaan, sedangkan KKP terjadi jika penyelenggaraan fungsi domestik menghalangi kinerja di tempat kerja.

Secara konseptual, sebagian besar studi tentang KPK dilakukan dengan menggunakan panduan teori *spillover* yang dikembangkan oleh Staines (1980). Teori ini mempostulasi bahwa pengalaman pekerjaan dan keluarga terkait secara searah satu sama lain. Maksudnya, jika individu bekerja dan berkeluarga menjalankan perannya dalam keluarga (pekerjaan), seringkali terjadi ketidakcocokan, bahkan pertentangan, dengan kewajibannya dalam menunaikan peran pekerjaan (keluarga).

Hasil-hasil studi empiris menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengalaman konflik peran pekerjaan-keluarga menurut jenis kelamin (O'Brien et al., 2007; Choi & Caho, 2006). Akan tetapi, hasil-hasil studi empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki mengalami konflik yang lebih intensif dari pada perempuan, sedangkan pada latar penelitian yang lain, perempuan digambarkan mengalami konflik yang lebih berat dibandingkan pasangan atau teman sejawat laki-laki mereka.

Greenhaus dan Beutell (1985) membedakan tipe konflik peran pekerjaan-keluarga ke dalam tiga bentuk utama. **Pertama**, konflik atas dasar waktu (*time-based conflict*), artinya waktu yang dicurahkan untuk mencapai kinerja pada satu domain, mengurangi curahan waktu pada domain yang lain. **Kedua**, konflik atas dasar ketegangan (*strain-based conflict*), yang timbul ketika ketegangan yang diakibatkan dalam menjalankan satu peran, mempengaruhi kinerja pada peran yang lain. **Ketiga**, konflik atas dasar perilaku (*behavior-based conflict*), yang mengacu pada ketidakselarasan pola perilaku yang diinginkan pada kedua domain.

Faktor-faktor penyebab konflik peran dapat berasal baik dari domain keluarga maupun domain pekerjaan (Jennings & McDougald, 2007; Lilly et al, 2006; Luk & Shaffer, 2005). Dijelaskan bahwa umumnya, penyebab KPK berasal dari domain pekerjaan, sedangkan unsur-unsur yang berasal dari domain keluarga menyebabkan individu mengalami KKP.

Pengalaman mengenai konflik yang timbul antara peran pekerjaan dengan peran keluarga akan membawa konsekuensi pada kualitas hidup seseorang. Individu yang tidak mampu mengintegrasikan kepentingan pekerjaan dengan kepentingan keluarga cenderung akan mengalami ketegangan sehingga kesejahteraannya akan terganggu (Parasuraman & Simmers, 2001).

Tinggi rendahnya tuntutan pekerjaan dan keluarga juga ditentukan oleh proses perkembangan hidup individu yang dapat tercermin dari daur hidup keluarga (Clayton, 1975). Keluarga yang berada pada tahap awal pernikahan misalnya, secara logis mengalami tuntutan pekerjaan dan keluarga yang berbeda dibandingkan keluarga dengan anak-anak yang sudah beranjak dewasa, sehingga ditengarai mengalami intensitas KPK yang berbeda pula.

Akhir-akhir ini, para peneliti mulai memperluas analisis pekerjaan-keluarga dengan melibatkan unsur kemasyarakatan (Voydanoff, 2001). Selanjutnya dijelaskan bahwa salah satu aspek kemasyarakatan sebagai suatu konteks untuk mengkordinasikan peran pekerjaan-keluarga adalah organisasi kemasyarakatan. Di Provinsi Bali, salah satu elemen budaya yang melekat pada kehidupan masyarakat terefleksi dalam kegiatan-kegiatan organisasi sosial kemasyarakatan yang disebut dengan "*banjar*". Terdapat dua status keanggotaan banjar yakni anggota *banjar adat* (berkewajiban untuk terlibat dalam segala kegiatan adat dan agama, serta kegiatan pemerintahan

pada wilayah pebanjarannya) dan anggota *banjar dinas/administrasi* (hanya berkewajiban dalam kegiatan banjar yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas terkait program pemerintah sesuai dengan yang tercantum dalam *awig-awig banjar*) (Banjar Taman Sari, 2003). Berdasarkan perbedaan kewajiban ini, terdapat kecenderungan perbedaan pengalaman konflik di antara kedua status keanggotaan ini, karena di samping berperan dalam pekerjaan dan keluarga, individu juga harus memenuhi tuntutan-tuntutan peran dalam organisasi kemasyarakatan.

Strategi yang diterapkan untuk mengatasi keterbatasan sumberdaya yang diakibatkan oleh konflik pekerjaan-keluarga, di samping dapat mengurangi intensitas konflik juga selanjutnya akan mencerminkan persepsi konflik (Baltes & Heydens-Gahir, 2003). Menurut Lo et al. (2003), meskipun konflik pekerjaan-keluarga sudah diteliti secara ekstensif dalam beberapa dasa warsa, isu mengenai strategi penanggulangannya (khususnya bagi kaum perempuan bekerja di Asia), kurang dieksplorasi.

III. METODE PENELITIAN

A. Latar penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali.

B. Narasumber.

Narasumber ditetapkan sebanyak 13 pasangan bekerja (26 orang), melalui teknik *judgment sampling*, dengan rincian: 1) lima pasangan bekerja dengan masing-masing satu pasangan berada pada setiap kategori daur hidup keluarga, 2) masing-masing satu pasangan bekerja dengan paling tidak salah satu anggotanya berorientasi pada pekerjaan dan keluarga, bekerja di sektor publik, bekerja di sektor swasta, berusaha sendiri, sebagai anggota *banjar* adat, sebagai anggota *banjar dinas*, dan pasangan karir (*dual-career family*).

Dalam proses pengumpulan data, jumlah narasumber sebagai responden yang semula ditetapkan sebanyak 13, pada akhirnya menyusut menjadi 10 pasangan bekerja. Hal ini disebabkan terjadinya tumpang tindih dalam pemenuhan kriteria-kriteria responden yang ditetapkan. Distribusi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

C. Metode Pengumpulan Data.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap responden yang dijadikan sampel. Wawancara dilakukan di rumah masing-masing pasangan bekerja, dalam rentang waktu 1-2 jam.

D. Teknik Analisis Data.

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Secara spesifik informasi yang terkumpul dianalisis seperti yang dilakukan oleh Perlow & Weeks (2002) yang mengacu pada pendekatan Glaser dan Strauss (1967) dan konsisten dengan pendekatan tekstual oleh Grepert (1993). Melalui pendekatan ini, catatan-catatan yang diperoleh di lapangan serta transkrip hasil wawancara diperlakukan sebagai teks, kemudian dianalisis kombinasi terintegrasi melalui metode pengkodean (*coding*) dan analisis ekspansi (*expansion analisis*).

Tabel 1. Distribusi Responden Menurut Kriteria yang Disasar

No responden (pasangan)	Kriteria yang disasar	Kriteria lain yang dipenuhi
1	Anggota <i>banjar</i> dinas/ administrasi	Pasangan paling tidak salah satu anggotanya bekerja sebagai pegawai negeri sipil
2	Menikah tanpa anak	-
3	Menikah dan memiliki anak-anak usia pra-sekolah	-
4	Menikah dan tidak memiliki anak-anak pada usia pra-sekolah serta paling sedikit satu orang anak berada pada usia sekolah	-
5	Menikah dengan semua anak berada pada usia dewasa	-
6	Menikah dengan semua anak sudah meninggalkan rumah (<i>empty nest</i>).	-
7	Paling tidak salah satu anggota pasangan berorientasi keluarga	Paling tidak satu anggota berorientasi pekerjaan
8	Paling tidak salah satu anggota bekerja sebagai karyawan swasta	Anggota <i>banjar</i> adat
9	Paling tidak salah satu anggota “berusaha sendiri”	-
10	Pasangan karir (<i>career family</i>)	-

Sumber : hasil wawancara

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Konflik peran pekerjaan-keluarga dapat dialami oleh semua tipe keluarga tanpa kecuali. Namun studi ini khusus menggunakan pasangan bekerja sebagai responden, karena seperti yang telah diuraikan pada bab dua, tipe keluarga ini cenderung mengalami konflik yang lebih tinggi dibandingkan dengan tipe keluarga lainnya, seperti keluarga dengan hanya satu orang anggota pasangan yang bekerja, atau keluarga dengan orang tua tunggal yang bekerja di luar rumah. Secara rinci karakteristik pasangan yang digunakan sebagai responden disajikan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 dapat disimak bahwa umur responden berkisar antara 30 tahun hingga 60 tahun. Umur pasangan yang relatif muda berasal dari mereka yang termasuk dalam tahap-tahap awal daur hidup keluarga. Sebaliknya, pasangan yang sudah memasuki tahap akhir daur hidup keluarga (*sarang kosong/empty nest*), tampak sudah memasuki usia pensiun. Penelitian pasangan yang berada pada berbagai tahap daur hidup keluarga perlu dilakukan karena terdapat dugaan bahwa pasangan pada masing-masing tahap akan mengalami konflik peran yang berbeda.

Dilihat dari segi pendidikan, tampak bahwa strata 3 merupakan jenjang tertinggi yang ditamatkan, sedangkan sebagian kecil responden hanya menamatkan sekolah lanjutan tingkat atas. Di samping itu, dipandang dari sudut pencapaian pendidikan, tidak terlihat perbedaan yang mencolok antara laki-laki dengan perempuan (suami dengan istrinya). Bahkan, data menunjukkan bahwa pada hampir sebagian pasangan responden nomer 3, 4, 7, dan 8, justru pendidikan istri lebih tinggi dibandingkan pendidikan suaminya.

Sesuai dengan kriteria yang disasar, jenis pekerjaan responden cukup bervariasi, meski kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Secara garis besar jenis pekerjaan ini dapat dikelompokkan ke dalam 3 bidang yaitu sektor publik, sektor swasta, dan berusaha sendiri. Ini perlu dibedakan karena hasil studi empiris menunjukkan bahwa pengalaman KPK akan berbeda pada individu yang bekerja pada sektor yang berbeda.

Satu hal unik tampak dari informasi yang ditampilkan pada Tabel 2. Dari kesepuluh pasangan yang disasar sebagai responden, semuanya merupakan keluarga kecil, dengan jumlah anak paling banyak 2 orang. Idealnya, dilakukan penelusuran responden (pasangan) yang termasuk dalam kategori keluarga besar, dengan jumlah anak lebih dari 3 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Umur, Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan, dan Jumlah Anak yang Tinggal Serumah.

No. Responden (pasangan)	Anggota pasangan	Umur (tahun)	Tingkat pendidikan	Jenis pekerjaan	Jumlah anak yang tinggal serumah (orang)
1	Istri Suami	55 59	S2 S3	PNS PNS	1
2	Istri Suami	42 43	S2 S2	PNS PNS	-
3	Istri Suami	30 34	S2 S1	PNS BS	1
4	Istri Suami	38 45	S1 SLTA	PNS Peg. BUMN	2
5	Istri Suami	56 60	S2 S2	PNS PNS	2
6	Istri Suami	54 58	SLTA S2	PNS PNS	-
7	Istri Suami	36 37	S3 S1	PNS PNS	2

8	Istri Suami	45 50	S1 D3	PNS PPS	1
9	Istri Suami	41 41	S1 S1	BS BS	2
10	Istri Suami	52 54	S1 S2	PNS PNS	2

Sumber : Hasil wawancara

Keterangan:

- S1 : strata 1
- S2 : strata 2
- S3 : strata 3
- D3 : diploma 3
- SLTA : sekolah lanjutan tingkat atas
- PNS : pegawai negeri sipil
- BS : berusaha sendiri
- Peg. BUMN: pegawai badan usaha milik negara

Catatan : nama dan alamat responden ada pada peneliti

Meskipun tidak ada kriteria khusus yang dapat digunakan sebagai pedoman suatu keluarga tergolong keluarga besar, jumlah ini tampak logis jika dikaitkan dengan era keluarga berencana dewasa ini (dengan slogan “2 orang anak cukup”). Melalui ketersediaan informasi tentang pengalaman konflik dari kedua kategori keluarga ini, sedikit banyak akan dapat diidentifikasi perbedaan konflik yang dialami antara keluarga kecil dengan keluarga besar. Di samping tuntutan waktu pada keluarga besar cenderung lebih tinggi, kemungkinan untuk mengalami konflik juga lebih besar pada keluarga dengan jumlah anggota yang lebih banyak dibandingkan dengan keluarga kecil (Cartwright, 1978).

B. Pengalaman KPK dan KKP pada Pasangan Bekerja

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para responden, hampir semua pasangan menyatakan bahwa mereka pernah mengalami salah satu tipe konflik (KPK/ KKP), paling tidak “sekali-sekali”. Satu pasangan, dapat digolongkan ke dalam kondisi “ideal” karena menyatakan sama sekali tidak pernah mengalami konflik peran. Tampaknya pada pasangan ini keseimbangan antara peran pekerjaan dengan keluarga bukanlah merupakan suatu khayalan belaka seperti yang dikemukakan oleh (Lenaghan et al., 2007). Berikut pandangan si suami tentang KPK dan KKP:

“Saya merasa tidak pernah mengalami konflik. Menurut saya, konflik terjadi jika pekerjaan di kantor tidak dapat diselesaikan, sehingga mengimbas/mengganggu kehidupan keluarga, dan sebaliknya. Selama ini semua pekerjaan kantor dan tanggung jawab dalam keluarga dapat terselesaikan meskipun kadangkala saya anggap belum maksimal, terutama dalam pekerjaan, karena keterbatasan waktu yang ada”.

Selama ini ia dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab di kantor tanpa hambatan yang berarti karena semua “urusan dalam negeri” ditangani sepenuhnya oleh istri. Peran ganda

perempuan tampak nyata dari gambaran ini. Peran gender yang dengan jelas memisahkan peran keluarga di pundak perempuan dan peran pekerjaan adalah wilayah kekuasaan laki-laki, tampaknya masih berlaku (Duxbury et al., 1992). Selain itu, berlaku kondisi *relative plethora of linkage* untuk perempuan, dan *paucity of linkage* bagi laki-laki (berbeda dengan suami, istri seringkali tidak dapat memisahkan peran pekerjaan dan keluarga dengan “jelas” (Jennings & McDougald, 2007),

Beberapa pasangan juga mengakui bahwa pembagian penanganan pekerjaan rumah tangga dirasakan tidak proporsional antara suami-istri. Urusan rumah tangga lebih banyak dilimpahkan pada istri, sedangkan suami hanya “ikut nimbrung” sekali-sekali jika dianggap perlu (Sunasri, 2004). Namun, semua responden perempuan menyatakan bahwa peran ganda ini tidak dirasakan memberatkan, justru meningkatkan rasa “keberadaannya” di tengah-tengah masyarakat dan keluarga besar suaminya. Ternyata cara pandang para perempuan ini tidak paralel dengan pemikiran Hall (1982), yang menyatakan bahwa perempuan bekerja yang memiliki sub-identitas sebagai istri, ibu, ibu rumah tangga, sekaligus penyedia jasa tenaga kerja, cenderung menjadikan identitas ini sebagai beban sehingga merupakan penyebab utama munculnya konflik peran.

Dari ketiga bentuk konflik, hasil studi menunjukkan bahwa **waktu** memegang peranan yang sangat penting untuk disebutkan sebagai satu restriksi pemenuhan kedua peran. Hampir semua partisipan menyatakan bahwa pengalaman konflik lebih banyak diakibatkan oleh aktivitas pekerjaan bersamaan waktunya dengan kegiatan domestik. Kondisi ini lebih banyak dilaporkan oleh mereka yang bekerja di instansi swasta dibandingkan sektor publik. Tekanan waktu untuk pekerjaan di sektor publik lebih rendah dibandingkan sektor swasta karena keberadaannya tidak diperuntukkan mencari keuntungan (Maume & Houston, 2001).

Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengalaman konflik bagi mereka yang berusaha sendiri dan karyawan perusahaan. Berbeda dengan individu yang bekerja sebagai karyawan, seseorang yang menjalankan usaha biasanya harus selalu berpacu dengan waktu (Parasuraman & Simmers, 2001).

Seorang pemilik perusahaan yang bergerak di bidang advertensi melaporkan bahwa waktu merupakan penghambat utama baginya untuk dapat memberikan curahan perhatian yang memadai untuk keluarga. Oleh karena pekerjaannya tergolong ke dalam bidang seni, pelimpahan tugas kepada karyawan relatif tidak mudah untuk dilakukan. Padahal, ia memutuskan untuk membuka usaha sendiri agar dapat mengatur waktu pekerjaan dan keluarga secara leluasa. Ternyata, mendirikan usaha sendiri tidak menjamin sebagai obat mujarab untuk mencegah atau mengobati konflik pekerjaan-keluarga (Parasuraman & Simmers, 2001).

Selain konflik atas dasar waktu, dua orang responden menyampaikan bahwa **ketegangan** yang bersumber dari pelaksanaan kerja di kantor sering dipandang sebagai hal yang menimbulkan konflik. Dilaporkan bahwa ketegangan lebih banyak berasal dari pekerjaan yang akhirnya berimbas kepada keluarga, meskipun seringkali terjadi secara tidak disadari.

Seorang istri yang berusaha sendiri (pemilik salon, spa, dan penyedia jasa rias pengantin) menyatakan bahwa ketegangan yang dirasakan di tempat kerja sering berdampak pada suasana hati setibanya di rumah, sehingga mempengaruhi kualitas hubungan dengan anak-anak dan suami. Umumnya profesi yang mengharuskan kontak (hubungan) yang tinggi dengan pelanggan memang riskan (*vulnerable*) terhadap KPK (Pasewark & Viator, 2006). Gambaran tentang imbas ketegangan pekerjaan pada keluarga dinyatakan berikut ini :

“Pekerjaan ini termasuk penyediaan jasa untuk kecantikan, maka pelanggan menuntut profesionalisme yang tinggi karena menyangkut urusan penampilan..... Jika ada komplain di salon, sampai di rumah seringkali orang rumah bicara biasa saja, saya terima dengan nada tinggi, sehingga tidak jarang akhirnya menimbulkan pertengkaran”.

Tidak satupun partisipan melaporkan pernah mengalami konflik dengan intensitas sangat tinggi. Padahal, pada studi ini terdapat satu pasangan karir (*dual-career family*) yang memegang jabatan tinggi. Kondisi ini tampak tidak sejalan dengan pendapat Robbins (2004) yang menyatakan bahwa pasangan karir umumnya mengalami konflik yang sangat intensif karena keduanya memiliki komitmen yang tinggi terhadap pekerjaannya. Kemungkinan, pada pasangan ini masalah keluarga/pekerjaan tidak dirasakan berimbas pada peran pekerjaan/keluarga karena seperti yang disampaikan oleh Rizzo et al. (2007), mereka adalah manajer yang kuat.

Informasi yang diberikan oleh satu pasangan yang berada pada daur hidup keluarga tahap awal, yaitu menikah dan belum memiliki anak, menggambarkan bahwa meskipun mereka seringkali mengalami KPK, mereka tidak pernah mengalami KKP dalam setahun belakangan ini. Kedua anggota pasangan sepakat bahwa belum hadirnya keturunanlah yang dirasakan tidak “memberatkan” urusan keluarga. Kontras dengan situasi ini, pasangan dengan seorang anak yang tergolong berusia balita (pra-sekolah), mengeluh tentang gangguan dalam peran keluarga berimbas pada pekerjaannya. Umur anak yang masih sangat muda, menuntut peran keorangan-taan (*parental demand*) yang tinggi yang mengakibatkan konflik peran lebih tinggi (Parasuraman dan Simmers (2001).

Sebagian besar suami mengemukakan bahwa berdasarkan penilaiannya, istri mereka mengalami KPK yang juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan KPK yang dialaminya sendiri. Tampaknya apa yang dijelaskan oleh teori sosialisasi peran gender (Wallace, 1999) bahwa faktor-faktor keluarga akan mengalir menuju pekerjaan lebih banyak pada perempuan dibandingkan laki-laki, sedangkan faktor-faktor pekerjaan akan mengalir menuju keluarga lebih banyak pada laki-laki dari pada perempuan, tidak berlaku pada latar penelitian ini.

Berdasarkan laporan dari sebagian besar partisipan, intensitas KPK dirasakan lebih tinggi dibandingkan KKP. Beberapa responden memperkirakan bahwa intensitas KPK berkisar antara 2 hingga 3 kali KKP. Sesuai dengan perspektif ‘*asymmetrically permeable boundary*’ (Boyar et al., 2003), hal ini disebabkan oleh pekerjaan memiliki ‘*deadline*’ serta tanggung jawab yang jauh lebih pasti, dibandingkan dengan peran keluarga.

Menurut teori peran gender, kaum perempuan cenderung berorientasi pada keluarga karena menurut Grandey et al. (2005), mereka lebih melihat peran keluarga sebagai identitas sosial dibandingkan laki-laki. Seorang responden (istri), menggolongkan dirinya sebagai individu yang berorientasi keluarga, karena merasa lebih mementingkan keluarga dibandingkan dengan pekerjaannya. Individu yang berorientasi keluarga akan menempatkan tingkat kepentingan peran tanggung jawab keluarga (*family role salience*) lebih tinggi dibandingkan yang diletakkan pada pekerjaannya (Rothausen, 1999). Partisipasi keluarga ini dalam kegiatan *pebanjaran* dikemukakan oleh seorang istri:

“Karena kebetulan kami tinggal di kota sebagai anggota *banjar* dinas, saya dan suami tidak pernah terlibat dalam kegiatan adat dan keagamaan *banjar* di sini. Jika ada kematian di desa, kami usahakan datang melayat....Kalau ada waktu kami ikut mengantar ke kuburan,

kalau tidak ikut, juga tidak menjadi masalah. Kebetulan juga suami punya saudara laki-laki yang tinggal di desa, yang bisa mewakili”.

Bertentangan dengan pengalaman pasangan ini, pasangan responden yang terdaftar sebagai anggota *banjar* adat di wilayah tempat tinggalnya sering merasa kesulitan mengatur waktu antara kegiatan kantor dan *banjar*. Terlebih saat “*dewasa*” (hari-hari baik untuk melaksanakan upacara keagamaan), upacara adat dan keagamaan yang harus diikuti bukan saja di lingkungan *banjar* adat mereka, juga di lingkungan keluarga besar dan kerabat lain.

C. Penyebab dan Konsekuensi KPK dan KKP Serta Keterkaitannya Dengan Dukungan Sosial Pasangan Bekerja

Waktu yang sempit merupakan kendala utama sebagai penyebab timbulnya KPK seperti yang dirasakan oleh responden yang bekerja sebagai seorang staf pengajar pada sebuah universitas di Denpasar. Selain itu, hampir semua responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan-kegiatan keluarga umumnya mendapat prioritas yang lebih rendah dari pada aktivitas-aktivitas pada peran pekerjaan.

Dua orang responden perempuan melaporkan rendahnya dukungan suami, berperan sebagai penyebab konflik. Grzywacz dan Marks (2000) meyakini bahwa suami yang tidak memberi dukungan (*non-supportive husband*) terhadap pekerjaan istri, merupakan salah satu faktor internal keluarga yang dapat menyebabkan KKP. Selanjutnya dinyatakan bahwa ‘*spouse disagreement*’ ini tergolong ke dalam salah satu unsur hambatan ekologis (*ecological barrier*).

Situasi ini menjadi semakin buruk dengan ketiadaan pembantu rumah tangga dalam keluarga, yang menurut Lo et al. (2003) termasuk ke dalam dukungan modal manusia atau “*human capital support*”. Diakui oleh sebagian besar responden bahwa saat ini sulit mendapatkan pembantu rumah tangga, khususnya untuk mengasuh anak. Oleh karena itu, program-program yang memihak pada keluarga seperti praktek jadwal fleksibel (*flexible schedule practice*) yang dikemukakan oleh Batt dan Valcour (2003), serta fasilitasi pekerjaan-keluarga (*work-family facilitation*) seperti yang diajukan oleh Voydanoff (2004), masih sangat langka, sehingga perlu dikembangkan oleh pihak manajemen.

Jika kurangnya dukungan suami dianggap sebagai suatu restriksi yang dihadapi oleh istri sebagai penyebab munculnya KKP, tidak satupun suami yang menyatakan bahwa dukungan yang diperoleh dari istrinya, kurang. Semua laki-laki yang diwawancarai mengemukakan memperoleh dukungan penuh dari istri mereka.

Kelelahan emosional yang merupakan salah satu unsur kelelahan (*exhaustion*) akibat menjalankan peran ganda, timbul ketika seseorang menghadapi tuntutan waktu dan energi yang berlebihan dan didefinisi sebagai suatu keadaan yang disebabkan oleh tuntutan-tuntutan psikologis dan emosional (Salaf, 2002) (dalam Ahuja et al., 2007). Hampir semua responden menyatakan bahwa konflik peran acapkali menyebabkan kelelahan emosional. Terdapat kecenderungan seseorang yang mengalami konflik peran akan mengalami ketegangan/kelelahan emosional yang berimbas pada pelaksanaan peran-perannya.

Selain itu, semua responden yang melaporkan pernah mengalami KPK menyatakan bahwa konflik peran seringkali menyebabkan terjadinya gangguan fisik, seperti mual, sakit kepala, sakit perut, dan kelelahan fisik. Konsekuensi ini tampak sejalan dengan hasil studi Kinnunen et al. (2004) dan Mauno et al. (2006) yang menunjukkan bahwa konflik peran pekerjaan-keluarga akan berdampak pada kelelahan fisik bagi mereka yang mengalami.

Tekanan (stres) juga tampak dilaporkan sebagai akibat yang ditimbulkan dari konflik peran. Seorang responden yang menjabat sebagai kepala dinas di suatu instansi melaporkan sering mengalami stres pada saat mendapat tugas mendadak dan yang harus mendapat penanganan cepat. Diberikan contoh saat penyelenggaraan Pesta Seni Bali yang seringkali menuntut penuntasan tugas hingga dini hari. Akibatnya, di samping mengalami tekanan, ia juga merasakan kelelahan fisik karena waktu istirahat yang kurang.

Berbeda dengan penyebab konflik yang dapat dibedakan dengan jelas oleh responden, konsekuensi konflik tampaknya tidak bersifat *domain-specific*. Tampak dari hasil wawancara bahwa responden merasakan akibat yang ditimbulkan oleh konflik yang dialami bersifat *cross-domain*. Beberapa responden menyatakan bahwa akibat KPK yang dialaminya, saat ini dia merasakan ketidakpuasan di kantor. Secara konseptual, pengalaman KPK akan mengganggu unsur-unsur pada domain keluarga, karena arah gangguan berasal dari pekerjaan ke keluarga. Akan tetapi, para responden menyatakan bahwa akibat yang ditimbulkan justru pada domain pekerjaan, dalam hal ini kepuasan kerja. Temuan ini paralel dengan pendapat Grandey et al., 2005 bahwa kepuasan kerja merupakan salah satu unsur pekerjaan yang dilaporkan paling banyak “dikorbankan” akibat pengalaman konflik peran. Hal ini terjadi karena, menurut Tillman et al. (2010), kepuasan kerja merupakan sikap karyawan yang paling focal sifatnya.

D. Strategi Penanggulangan Konflik Peran

Hampir semua individu yang melaporkan pernah mengalami KPK menyatakan bahwa ‘bekerja lembur’ adalah strategi yang paling kerap mereka terapkan. Penanganan pekerjaan yang belum terselesaikan, dilakukan di luar jam kerja dan di luar jam keluarga. Akan tetapi strategi yang termasuk dalam pendefinisian ulang peran relatif (*relative role redefinition*) ini sering dirasakan tidak efektif, karena otomatis akan mengurangi waktu istirahat mereka.

Seorang responden perempuan yang bekerja sebagai dosen merasa bahwa konflik yang dialami biasanya berkaitan dengan ketegangan yang dirasakan di kelas, yang terjadi akibat proses belajar-mengajar yang tidak optimal. Proses transfer materi kuliah dianggap optimal jika suasana kelas terasa “hidup”. Jika persiapan yang dilakukan sebelumnya, kurang, ia merasa tegang karena di samping merasa tidak siap, materi yang disampaikan tidak optimal. Dengan kata lain, materi yang disampaikan memang memenuhi ketentuan dalam satuan acara perkuliahan, namun kepuasan tidak tercapai, karena proses perkuliahan dianggap “asal jalan”.

Untuk menanggulangi masalah ini, cara yang dianggapnya efektif adalah melakukan persiapan lebih matang, atau menurut istilah responden yang bersangkutan adalah bekerja lebih giat (berusaha lebih keras). Untuk itu ia mengaku harus mengatur waktunya seefisien mungkin, agar perhatian untuk keluarga tidak berkurang. Jika dihubungkan dengan pengelompokan strategi yang dikemukakan oleh Hall (1972), upaya ini termasuk di dalam pendefinisian ulang personal (*personal role redefinition*).

Selain berusaha lebih keras, merencanakan waktu dengan lebih baik juga dapat digolongkan ke dalam kategori strategi pendefinisian ulang personal. Beberapa responden, baik yang bekerja di sektor publik, maupun di sektor swasta, mengemukakan bahwa untuk mengurangi konflik, mereka mengupayakan penyelesaian pekerjaan lebih awal dan berupaya untuk tidak mengulur-ngulur waktu. Seperti diuraikan oleh seorang responden berikut :

“...misalnya pada kegiatan penelitian, kita berupaya agar bisa selesai lebih awal. Biasanya kan masalah muncul karena seringkali kita agak malas, ngulur-ngulur waktu, atau cari

waktu-waktu terakhir. Yang sering saya lakukan, dari awal, pekerjaan itu sudah kita kejar.....Kalau kita menggunakan orang lain dalam kegiatan riset....beritahu saja.....besok saya ada acara, tolong diselesaikan lebih awal.... Sebelum jatuh tempo, pekerjaan sudah selesai. Sebenarnya masalah efisiensi waktu saja. Jadi jangan pekerjaan yang ngatur kita, tapi kita yang harus ngatur pekerjaan”.

Pengaturan jadwal seperti yang dikemukakan responden ini, oleh responden lain disampaikan sebagai suatu upaya untuk menghindari penyalahgunaan waktu. Namun, strategi yang dapat digolongkan sebagai pendefinisian ulang peran personal (*personal role redefinition*) ini dianggap kurang efektif karena seringkali tidak dapat diterapkan jika kebetulan banyak pekerjaan lain yang juga memerlukan pengerjaan pada waktu yang bersamaan.

Strategi penanggulangan konflik pada dasarnya merupakan upaya penyeimbangan antara peran pekerjaan dengan peran keluarga. Oleh karena perempuan mengalami konflik yang relatif lebih berat dari pada laki-laki, maka motivasi penyeimbangan juga lebih tinggi pada kaum ibu jika dibandingkan dengan kepala keluarga (Shelton, 2006). Menurut penjelasan Jennings dan McDougald (2007), dalam usaha mencapai keseimbangan ini, perempuan cenderung mengorbankan peran pekerjaan (*scaling back within the work domain*), sedangkan laki-laki lebih banyak mendahulukan peran pekerjaan (*scaling back within the non-work domain*). Akan tetapi apa yang disampaikan oleh para peneliti tersebut tampaknya tidak berlaku pada studi ini.

Dari hasil wawancara ternyata baik laki-laki maupun perempuan tidak pernah menyebutkan bahwa mereka menurunkan ekspektasi pada peran pekerjaan/karir, yang menurut Lo et al. (2003) tergolong ke dalam *structural role redefinition*. Semua yang pernah mengalami konflik melaporkan bahwa mereka lebih memilih untuk menomerduakan urusan keluarga dibandingkan menurunkan harapan pada pekerjaan. Hal ini mungkin sedikit banyak disebabkan semua responden berasal dari keluarga kecil, sehingga urusan internal relatif lebih mudah diatasi. Untuk urusan keluarga yang tidak terlalu kritis, misalnya mengantar anak atau pasangan berbelanja, dapat ditunda, atau dicarikan waktu lain.

Pemberian prioritas kedua pada peran keluarga ini juga tergambar dari laporan seorang responden yang merasa menurunkan ekspektasi pada keluarga, khususnya pada anak-anak, untuk mengatasi KKP. Cara yang dapat digolongkan sebagai pendefinisian ulang peran personal ini diterapkan karena pasangan ini sama-sama memiliki jadwal kerja yang panjang di kantor. Dengan demikian, sangat sedikit waktu yang tersedia untuk melakukan bimbingan belajar bagi anak-anak yang keduanya masih berada pada jenjang sekolah lanjutan tingkat pertama (usia sekolah). Untuk itu mereka tidak pernah menargetkan agar anak-anak mencapai prestasi maksimal di sekolah. Menurut pasangan ini, yang penting anak-anak dapat mengikuti pelajaran dan mengerjakan tugas-tugas mereka dengan baik. Agar anak-anak tetap mendapat bimbingan belajar, maka pasangan ini mendatangkan guru les ke rumah.

Pemberian prioritas tidak saja tampak antara peran pekerjaan dengan keluarga, namun juga di dalam domain itu sendiri. Dalam upaya menanggulangi agar gangguan dalam pekerjaan tidak mengimbas pada keluarga (KPK), seorang responden yang di samping bekerja sebagai dosen juga menyediakan jasa konsultasi (konsultan), menyatakan bahwa ia selalu berupaya untuk menetapkan prioritas dalam pekerjaan (*structural role redefinition*). Pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan pihak eksternal (pemakai jasa layanan) diusahakan untuk diberikan prioritas

yang lebih tinggi, meskipun berkali-kali dia menekankan bahwa bukan berarti tugas pokoknya sebagai dosen, diabaikan. Pekerjaan sebagai dosen dirasakan lebih mudah diatasi karena merasa sudah “sejiwa” dengan bidang pekerjaan ini. Dikemukakan alasan bahwa kerja sama dengan pihak luar akan menyangkut nama baik dan reputasinya, sehingga jejaring ini perlu dipelihara keberlanjutannya.

Beberapa pasangan menempatkan komunikasi sebagai salah satu jalan yang dianggap efektif, karena konflik kadang juga muncul karena kurangnya komunikasi di antara anggota keluarga. Jika ditinjau dari tipologi perilaku strategi dari Hall (1972), maka cara ini termasuk ke dalam pendefinisian ulang peran personal. Berdiskusi dengan teman-teman sekerja dalam hal pekerjaan (untuk mengatasi KPK) atau dengan pasangan di rumah (untuk mengatasi KKP), dianggap sebagai suatu cara yang dapat mengurangi konflik yang muncul. Anak-anak yang sedang beranjak remaja atau dewasa juga dirasakan perlu untuk diajak berdiskusi tentang masalah keluarga yang dihadapi, karena biasanya merekalah yang lebih banyak mengajukan keberatan jika suatu acara keluarga dibatalkan, misalnya.

Beban kerja yang tinggi, seperti telah dipaparkan sebelumnya, dapat menjadi salah satu pemicu timbulnya KPK. Beberapa responden melaporkan bahwa untuk mengatasi masalah ini mereka biasanya berbagi tugas dengan, atau melimpahkan wewenang kepada bawahan. Akan tetapi teknik ini (pendefinisian ulang peran struktural) hanya dapat diterapkan pada waktu-waktu tertentu (tidak efektif) karena umumnya pembagian tugas dan pelimpahan wewenang kepada bawahan hanya dapat dilakukan untuk pekerjaan-pekerjaan yang bersifat teknis, bukan yang bersifat manajerial.

Restrukturisasi pekerjaan juga dianggap sebagai suatu strategi yang cukup ampuh dalam mengatasi kesulitan-kesulitan yang muncul di tempat kerja. Pendefinisian ulang peran struktural (*structural role redefinition*) ini, seperti yang dilaporkan oleh seorang responden, dilakukan terutama jika banyak masalah pekerjaan yang mesti diselesaikan melalui rapat atau pertemuan resmi. Biasanya pengaturan pertemuan semacam ini memerlukan waktu yang panjang mulai dari persiapan hingga penyelenggaraannya, sehingga seringkali menyita waktu yang sebenarnya dapat digunakan untuk mengerjakan tugas lain. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan melaksanakan rapat informal dengan staf terkait. Melalui pengaturan ini, permasalahan umumnya dapat dicarikan solusinya dengan lebih cepat, dan yang lebih penting, dalam waktu yang lebih singkat.

Kesulitan dalam upaya pengintegrasian waktu kerja dan waktu keluarga dengan waktu pelaksanaan kegiatan-kegiatan adat serta keagamaan, perlu ditanggulangi karena mau tidak mau harus diikuti oleh keluarga yang terlibat sebagai anggota *banjar*, terutama *banjar* adat. Meski umumnya tidak ada sanksi yang dikenakan jika kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di lingkungan *banjar* adat tidak dapat dihadiri, ikatan sosial dan kekerabatan yang kental di Bali “mengharuskan” seseorang untuk berupaya semaksimal mungkin memenuhi “kewajiban” ini.

Akhirnya, ketika para responden ditanyakan mengenai keterlibatan pihak organisasi/perusahaan mengenai strategi yang diterapkan untuk mengatasi konflik yang dihadapi, semuanya menyatakan bahwa tidak ada respon secara khusus yang memihak kepada mereka. Tidak satupun di antara mereka yang melaporkan bahwa organisasi/perusahaan tempatnya bekerja menyediakan program-program yang diarahkan untuk membantu karyawan dalam upaya penyeimbangan peran pekerjaan-keluarga.

V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

1. Konflik atas dasar waktu (*time-based conflict*) merupakan bentuk konflik peran yang dominan dianggap menjadi restriksi dalam menjalankan peran pekerjaan-keluarga, baik bagi laki-laki maupun perempuan bekerja.
2. Hampir semua responden menyatakan bahwa KPK dirasakan jauh lebih intensif dibandingkan KKP.
3. Pengalaman konflik peran menunjukkan pola yang spesifik, sebagai berikut. **Pertama**, para istri mengalami KPK dan KKP yang lebih tinggi dibandingkan dengan suaminya. **Kedua**, anggota *banjar* adat melaporkan pengalaman KPK yang lebih intensif dibandingkan dengan mereka yang terdaftar sebagai anggota *banjar* dinas/administrasi. **Ketiga**, dari semua faktor penyebab konflik, waktu kerja dianggap sebagai kendala utama munculnya KPK. **Keempat**, besarnya dukungan sosial yang berasal dari peran pembantu rumah tangga dilaporkan terutama oleh pasangan yang memiliki anak-anak usia pra-sekolah. **Kelima**, gangguan psikik, kelelahan/ketegangan emosional, stres, dan terganggunya kepuasan kerja dilaporkan sebagai konsekuensi konflik.
4. Terdapat variasi tentang strategi/upaya penanggulangan konflik. Pendefinisian ulang relatif (*relative role redefinition*) muncul sebagai strategi yang paling banyak diterapkan, diikuti oleh pendefinisian ulang peran personal (*personal role redefinition*).

B. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang pengalaman KPK pada pasangan karir (*dual career*) dan pasangan bekerja (*dual-earner*), baik di sektor publik maupun di sektor swasta.
2. Pada studi berikutnya, perlu dilakukan eksplorasi mengenai pengalaman konflik peran pada keluarga besar dan keluarga kecil.
3. Program-program untuk merespon isu konflik peran seperti praktek jadwal kerja fleksibel dan fasilitasi pekerjaan-keluarga tampak mendesak untuk dikembangkan.
4. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak menggali informasi tentang keterkaitan antara konflik peran dan karakteristik disposisional pasangan bekerja. Padahal, karakteristik disposisional penting peranannya dalam menjelaskan prevalensi konflik peran (Rodriguez et al., 2001)

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, M.K., Chudoba, K.M., Kacmar, C.J., McKnight, D.H., and George, J.F. 2007. It road warriors: balancing work-family conflict, job autonomy, and work overload to mitigate turnover intentions. *MIS Quarterly*, 31(1): 1-17.
- Baltes, B.B., and Heydens-Gahir, H.A. 2003. Reduction of work-family conflict through the use of selection and compensation behavior. *Journal of Applied Psychology*, 88(6): 1005-1018.
- Banjar Taman Sari. 2003. *Awig-awig Adat Banjar Taman Sari*. Denpasar.
- Batt, R., and Valcour, P.M. 2003. Human resource practices and predictors of work-family outcomes and employee turnover. *Industrial Relations*, 42(2): 189-220.

- Boyar, S.L., Maertz, Jr, C.P., Pearson, A.W., and Keogh, S. 2003. Work-family conflict: a model of linkages between work and family domain variables and turnover intentions. *Journal of Management Issues*, XV(2): 175-190.
- Clayton, R. (1975). *The Family, Marriage, and Social Change*. D.C. Heath Company, Lexington.
- Choi, J., and Chao, C.C. 2006. Gender differences in perceived work, family demands, and life stress among Chinese employees. *Management and Organization Review*, 2(2): 209-229.
- Duxbury, L. A., Higgins, C. A., and Mills, S. 1992. After-hours telecommuting and work-family conflict: a comparative analysis. *Information System Research*, 3(2): 173-190.
- Grandey, A.A., Cordeiro, B.L., and Crouter, A.C. 2005. A longitudinal and multi-source test of the work-family conflict and job satisfaction relationship. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78:305-323.
- Greenhaus, J.H., and Beutell, N.J. 1985. Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10(1): 76-88.
- Grzywacz, J.G., and Marks, N.F. 2000. Reconceptualizing the work-family interface: an ecological perspective on the correlates of positive and negative spillover between work and family. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1): 111-126.
- Hall, D.T. 1982. Promoting work/family balance: an organization-change approach. *Organization Dynamics*, 1(6): 5-19.
- Jennings, J.E., and McDougald, M.S. 2007. Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32(3): 747-760.
- Kinnunen, U., Geurts, S., and Mauno, S. 2004. Work-to-family conflict and its relationship with satisfaction and well-being: a one-year longitudinal study on gender differences. *Work and Stress*, 18(1), 1-22.
- Lenaghan, J.A., Buda, R., and Eisner, A.B. 2007. An examination of the role of emotional intelligence in work and family conflict. *Journal of Management Issues*, XIX: 76-94.
- Lilly, J.D., Duffy, J.A., and Virick, M. 2006. A gender-sensitive study of McClelland's needs, stress, and turnover intent with work-family conflict. *Women in Management Review*, 21(8): 662-680.
- Lo, S., Stone, R., and Ng, C.W. 2003. Work-family conflict and coping strategies adopted by female married professionals in Hong Kong. *Women in Management Review*, 18(4): 182-190.
- Luk, D.M., and Shaffer, M.A. 2005. Work and family domain stressors and support: within- and cross-domain influences on work-family conflict. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78: 489-508.
- Martins, L.L., Eddleston, K.A., and Veiga, J.F. 2002. Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction. *Academy of Management Journal*, 45(2): 399-409.
- Maume, Jr, D.J., and Houston, P. 2001. Job segregation and gender differences in work-family spillover among white-collar workers. *Journal of Family and Economic Issues*, 22(2): 171-189.

- Mauno, S., Kinnunen, U., and Ruokolainen, M. 2006. Exploring work-and organization-based resources as moderators between work-family conflict, well-being, and job attitudes. *Work & Stress*, 20(3): 210-233.
- O'Brien, M., Brandth, B., and Kvande, E. 2007. Fathers, work, and family life, global perspectives and new insights. *Community, Work and Family*, 10(4): 375-386.
- Parasuraman, S., and Simmers, C.A. 2001. Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study. *Journal of Organizational Behavior*, 22: 551-568.
- Pasewark, W.R., Viator, R.E. 2006. Sources of work-family conflict in the accounting profession. *Behavioral Research on Accounting*, 18: 147-165.
- Perlow, L., and Weeks, J. 2002. Who's helping whom? Layers of culture and workplace behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23: 345-361.
- Poelmans, S., Spector, P.E., Cooper, C.L., Allen, T.D., O'Driscoll, M., and Sanchez, J.I. 2003. A cross-national comparative study of work/family demands and resources. *International Journal of Cross Cultural Management*, 3(3): 275-288.
- Robbins, A, 2004. Work-family conflict. *Paper submitted in Partial Fulfillment of the Requirements the Degree of B.A Boston College, Undergraduate Honors Program Education, Lynch School of Work-Family Conflict.*
- Rothausen, T.J. 1999. 'Family' in the organizational research: a review and comparison of definitions and measures. *Journal of Organizational Behavior*, 20: 817-836.
- Shelton, L.M. 2006. Female entrepreneurs, work-family conflict, and venture performance: new insights into the work-family interface. *Journal of Small Business Management*, 44(2): 285-297.
- Sunasri, I G.A. 2004. Konflik peran perempuan Bali di Desa Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Thesis S2 pada Program Studi Magister Kajian Budaya, Universitas Udayana.*
- Tillman, C.J., Smith, F.A., and Tillman, W.R. 2010. Work locus of control and the multidimensionality of job satisfaction. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 13(2): 107-124.
- Voydanoff, P. 2001. Conceptualizing community in the context of work and family. *Community, Work & Family*, 4(2): 133-156.
- Voydanoff, P. 2004. Implications of work and community demands and resources for work-family conflict and facilitation. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(4): 275-285.
- Wallace, J.E. 1999. Work-to-nonwork conflict among married male and female lawyers. *Journal of Organizational Behavior*, 20: 797-816.
- Yang, N., Chen, C.C., Choi, J., and Zou, Y. (2000). Sources of work-family conflict : a Sino-US comparison of the effect of work and family demands. *Academy of Management Journal*, 43(1): 113-123.

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP EKUITAS MEREK PELUMAS ENDURO 4T DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2014

Oleh :
Anggih Apriandi¹
Endang Sofyan²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung untuk (1) mengetahui tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T, (2) mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T, dan (3) mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T. Metode penelitian yang digunakan adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Pengambilan sampel sebesar 385 responden dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Uji validitas kuesioner menggunakan uji *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, serta Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *software SPSS* versi 20,0.

Dari hasil analisis deskriptif, didapatkan (1) tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T berada pada kategori baik. (2) Tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T juga berada pada kategori baik. (3) Sedangkan dari hasil analisis regresi linear berganda, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari elemen bauran promosi terhadap ekuitas merek. Dan 54,90% variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi, dengan sub variabel paling dominan berpengaruh adalah *direct marketing*.

Kata kunci : manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, ekuitas merek.

ABSTRACT

This research was done in Bandung for the purposes of (1) determining the response of respondents about Enduro 4T Lubricant's promotion mix, (2) determining the response of

1 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

2 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

respondents about Enduro 4T Lubricant's brand equity, and (3) determining the effect of the promotion mix to brand equity of Enduro 4T Lubricant. Research method used is quantitative research with causal study.

Research's samples are 385 respondents using convenience sampling method. Validity and reliability test have been done using Product Moment Pearson and Chronbach's Alpha. Data analyzed by descriptive technique and multiple linear regression helped by Microsoft Excel 2010 and SPSS software 20.0.

From descriptive analysis technique, obtained that (1) respondents response about Enduro 4T Lubricant's promotion mix is good. (2) Respondents response about Enduro 4T Lubricant's brand equity is also good. (3) Then from multiple linear regression technique, obtained that there were partial and simultant influences from promotion mix elements to brand equity. It was 54.90 % brand equity can be explained by promotion mix, with the most dominant impact comes from direct marketing.

Keywords : marketing management, marketing mix, promotion mix, brand equity

I. PENDAHULUAN

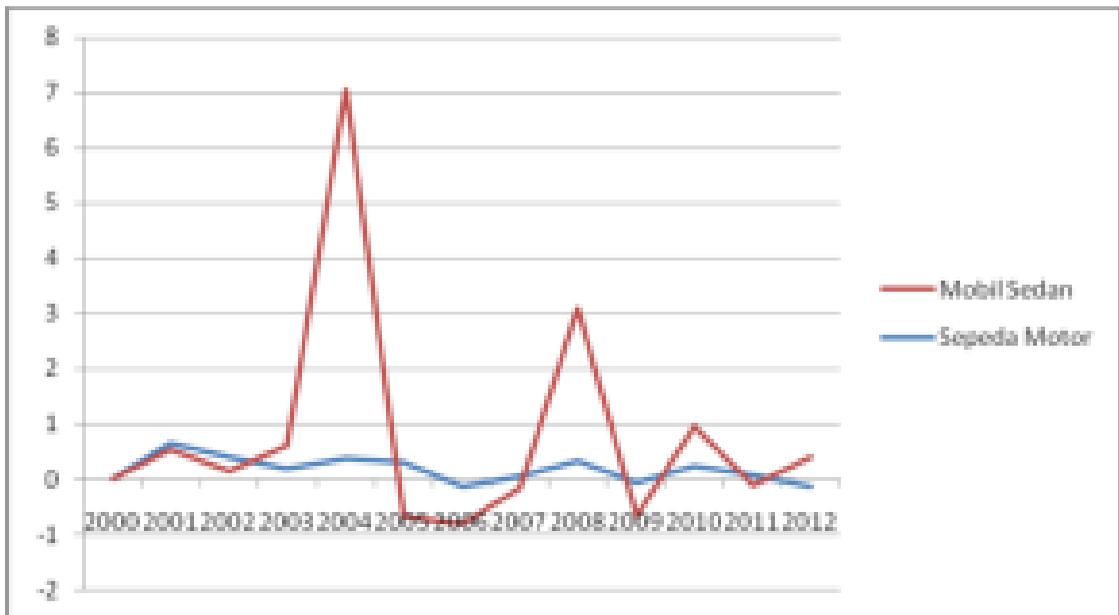
A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menuntut adanya persaingan yang sangat ketat di dunia perekonomian. Para pelaku industri dihadapkan pada tuntutan untuk selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan, atau bahkan hanya sekedar mempertahankan pangsa pasarnya. Bagi pelaku industri yang tidak melakukan inovasi, tentu saja dapat menyebabkan kemunduran pada organisasi tersebut.

Organisasi bisnis yang dapat melakukan hubungan yang intensif dengan konsumen, calon konsumen, distributor, tentu memiliki keuntungan tersendiri, apalagi ketika hubungan tersebut dilakukan dengan komunikasi dua arah yang terintegrasi, sehingga satu sama lain dapat saling bertukar informasi. Sebagai contoh misalnya ketika organisasi bisnis hendak menyampaikan informasi mengenai produk barunya, proses-proses komunikasi kreatif akan membantu tersampainya informasi tersebut dengan baik. Oleh karena itu diperlukan adanya kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa juga disebut dengan kegiatan promosi.

Promosi, sebagaimana didefinisikan Stanton *et.al* yang dikutip oleh Buchory dan Saladin (2010:192) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kembali ke aspek globalisasi, bahwa perekonomian terus mengalami perkembangan. Tidak terkecuali industri otomotif. Dari tahun ke tahun industri sepeda motor di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan produksi yang cukup stabil. Lain hal nya dengan pertumbuhan produksi mobil sedan, yang cenderung fluktuatif. Hal ini membuktikan bahwa industri sepeda motor memiliki pasar yang lebih stabil dibanding mobil sedan.



Gambar 1 Pertumbuhan Produksi Sepeda Motor dan Mobil Sedan di Indonesia (%) (BPS, 2013)

Pertumbuhan produksi sepeda motor di Indonesia, tidak terlepas dari dampak permintaan penduduk Indonesia terhadap sepeda motor itu sendiri. Semakin banyaknya minat penduduk Indonesia akan sepeda motor ini tentunya memunculkan peluang bisnis lain yang potensial. Salah satunya adalah peluang bisnis dalam bidang pelumas sepeda motor.

Berbicara tentang industri pelumas di Indonesia, produsen yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*) adalah PT. Pertamina Persero. Untuk pasar pelumas dalam negeri, PT. Pertamina mampu menguasai 60 persen pangsa pasar (*market share*). Sedangkan untuk luar negeri sudah lebih dari 23 negara berhasil ditembus. Selama tahun 2012, total penjualan pelumas PT. Pertamina mencapai 438.546 kilo liter, meningkat 3,10 persen dari tahun sebelumnya.

Dari lima produk pelumas yang dimiliki PT. Pertamina, yaitu Enduro, Fastron, Mesran, Prima XP, dan Pertamina Coolant, yang tergolong produk primadona adalah Enduro 4T karena pada 1 Februari 2013 lalu, telah memperoleh penghargaan *Superbrands Award*.

“Mempertahankan selalu lebih menantang daripada sekedar meningkatkan”. Hal itu juga yang dirasakan oleh PT. Pertamina yang saat ini menjadi pimpinan pasar dalam industri pelumas. Oleh karenanya, upaya-upaya untuk mempertahankan *market leadership* harus selalu dilakukan oleh PT. Pertamina. Artinya, PT. Pertamina harus memiliki *competitive advantage* yang menjadikannya sebagai hambatan bagi kompetitor dalam mengambil pangsa pasar yang telah dimiliki PT. Pertamina.

Menurut Rofiq *et al.* (2009:2), dalam jurnalnya mengutip penjelasan Kotler yang menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan dan dinilai sebagai suatu hambatan bagi pesaingnya. Dengan meningkatkan program pemasaran produk atau jasa, maka *brand equity* yang telah

dimiliki perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menangkap kembali konsumen yang sudah ada. Keller mengembangkan teori *brand equity* dengan lebih menekankan pada orientasi pelanggan (*customer based*), karena memang pada faktanya kekuatan merek adalah berada pada di dalam benak dan hati konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi PT. Pertamina, bahwa untuk mempertahankan *market leadership*, *Customer Based Brand Equity* (CBBE) itu penting karena dengan orientasinya CBBE membuat pelanggan untuk bertahan pada suatu produk.

Dari penjabaran semua itu diatas, penulis sangat termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Ekuitas Merek Produk Pelumas Enduro 4T di kota Bandung pada 2014”.

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T?
- b. Bagaimana tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T?
- c. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T?

C. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T.
- b. Mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.
- c. Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Membuktikan adanya hubungan antara bauran promosi dengan ekuitas merek suatu produk.

2. Aspek Praktis

Bagi pihak PT. Pertamina, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan agar pangsa pasar pelumas dapat terus dipertahankan. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memantapkan penguasaan ilmu

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009:5). Dari sejumlah definisi yang ditawarkan mengenai pemasaran, kesimpulannya terdapat perbedaan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Pemasaran menurut definisi sosial adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial

pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Oleh karena itu tepat pula apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran.

B. Bauran Pemasaran

Seorang pemasar menggunakan sejumlah alat untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarnya. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). McCarthy seperti yang dikutip oleh Tjiptono *et al.* (2008:7) bauran pemasaran dirumuskan ke dalam empat aspek pokok yaitu *product, price, place, promotion* dan dikenal dengan istilah 4P. Dari keempat elemen bauran pemasaran, dalam penelitian ini elemen yang akan dibahas lebih dalam hanyalah promosi.

1. Bauran Promosi

Elemen promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116)

2. Periklanan (*advertising*)

Adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan: menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi kampanye periklanan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kaitannya dengan iklan, apabila iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

5. Penjualan Personal (*personal selling*)

Adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

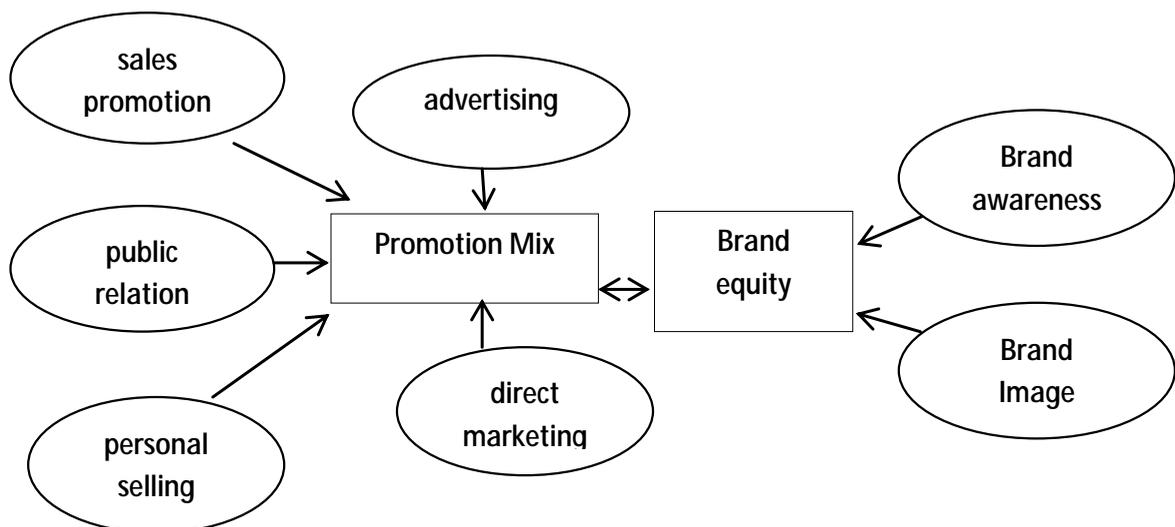
Adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

7. Ekuitas Merek

Ekuitas merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009:263) sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Keller (2008:48) mengembangkan teori *brand equity* dengan pendekatan terhadap pelanggan, dan kini dikenal dengan teori *customer-based brand equity* (CBBE). Menurut Keller (2008:53) CBBE terjadi ketika pelanggan memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas yang tinggi terhadap merek tertentu (*brand awareness*) dan bertahan dalam ingatan pelanggan secara baik, kuat, dan unik (*brand image*).

8. Hubungan antara Bauran Promosi dengan Ekuitas Merek

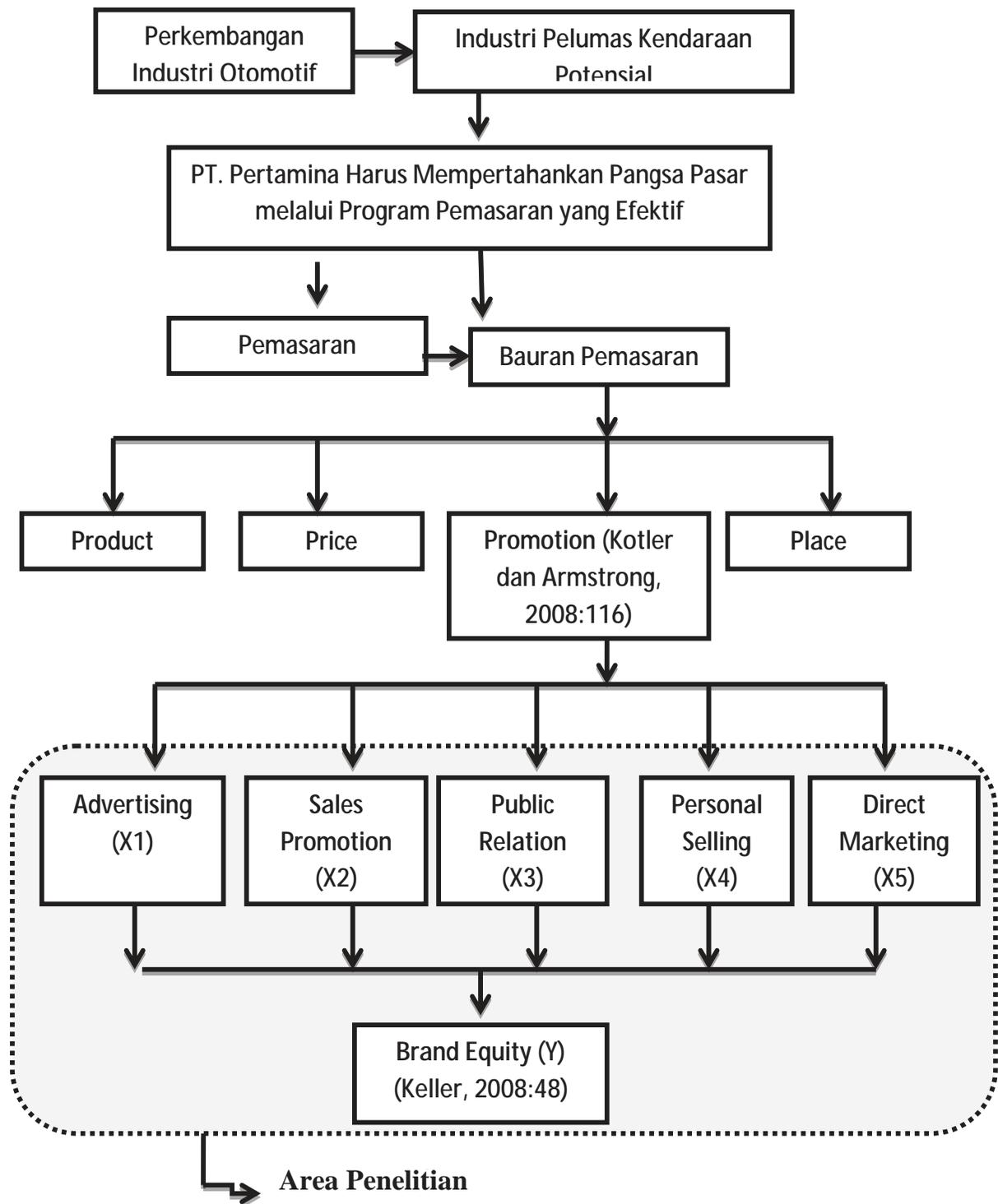
Kotler bersama dengan Keller dan Burton menyatakan bahwa ada keterhubungan antara *promotion mix* dengan *brand equity* (Kotler *et al.*, 2009:511).



Gambar 2 Hubungan bauran promosi dengan Ekuitas Merek

Teori Kotler *et al.* tersebut menjelaskan bahwasannya bauran promosi yang memiliki lima elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dikatakan memiliki keterhubungan dengan ekuitas merek

III. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 3 Kerangka Konseptual

IV. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan bauran promosi sebagai variabel independen dan ekuitas merek sebagai variabel dependen. Variabel independen bauran promosi terdiri dari lima sub variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Sementara itu pada variabel dependen yaitu ekuitas merek tidak memiliki sub variabel.

Oleh karena itu pada penelitian ini telah menempatkan *advertising* sebagai X_1 , *sales promotion* sebagai X_2 , *public relation* sebagai X_3 , *personal selling* sebagai X_4 , dan *direct marketing* sebagai X_5 , serta ekuitas merek sebagai Y .

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan bauran promosi (*advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*) dan ekuitas merek yang berlaku pada pelumas Enduro 4T di Bandung pada 2014. Kemudian juga mencoba mengetahui pengaruh yang muncul (baik simultan maupun parsial) terhadap ekuitas merek apabila dilakukan bauran promosi pada pelumas Enduro 4T di Bandung pada 2014.

V. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/ mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2009:104).

1. Hipotesis Simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T.

2. Hipotesis Parsial

No	H_0	H_1
1	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>advertising</i> terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>advertising</i> (X_1) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
2	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>sales promotion</i> (X_2) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>sales promotion</i> (X_2) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
3	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>public relation</i> (X_3) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>public relation</i> (X_3) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
4	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling</i> (X_4) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling</i> (X_4) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)
5	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>direct marketing</i> (X_5) terhadap ekuitas merek (Y)	H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>direct marketing</i> (X_5) terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T (Y)

VI. OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<i>PromotionMix (X)</i>	<i>Advertising (X1)</i>	Konten	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
		Televisi		
		Majalah		
		Poster		
	<i>Sales Promotion (X2)</i>	Kupon	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	
		Coba Gratis		
		Diskon		
	<i>Public Relation (X3)</i>	Sponsor	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
		Seminar		
		Aktivitas Layanan Publik		
		Konfrensi Pers		
	<i>Personal Selling (X4)</i>	Presentasi Penjualan	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
		Program Intensif		
		Pameran Dagang		
	<i>Direct Marketing (X5)</i>	Tele-marketing	Sinambela dan Rohayati (2008:25)	<i>Likert</i>
Katalog				
Surat Penawaran				
<i>Brand Equity (Y)</i> (Keller, 2008:53)		<i>Brand recognition</i>	(Keller, 2008:53)	<i>Likert</i>
		<i>Brand recall</i>		
		<i>Favorability</i>		
		<i>Strength</i>		
		<i>Uniqueness</i>		

VII. METODE PENELITIAN

Menurut jenisnya, penelitian ini tergolong sebagai *causal research*, dimana menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:59), *causal research* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Dan pendekatannya adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis (Suharsaputra, 2012:49). Data diperoleh dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor 4 tak yang berada di Bandung, yang kemudian menurut Cochran dalam Sarwono dan Martadiredja (2008:143) ditentukan jumlah sampel sebesar 385 responden.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan dibantu software SPSS 20,0. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total correlation* $\geq 0,361$, dan dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* $> 0,6$

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat model regresi yang baik (Priyatno, 2012:143).. Maka dilakukanlah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tidak dilakukan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini tidak bersifat *time series*.

VIII. HASIL DAN PEMBAHASAN

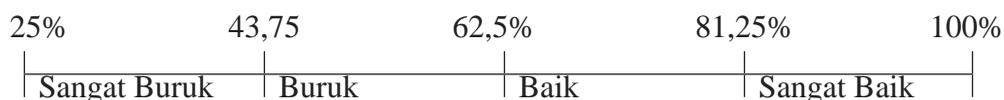
A. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin
Berdasarkan jenis kelamin, responden yang mendominasi berjenis kelamin laki-laki sebanyak 250 orang dengan persentase sebesar 65%.
2. Kelompok Usia
Berdasarkan usia, responden yang mendominasi adalah kelompok usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 178 responden dengan persentase sebesar 46,23%.
3. Pendidikan Terakhir
Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, telah didominasi kelompok responden dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 102 orang (26,49%) dan diploma sebanyak 86 orang (22,34%), serta SMA sebanyak 87 orang (22,60%).
4. Pekerjaan
Berdasarkan jenis pekerjaan, telah didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 131 orang, atau 34,03% dari total jumlah responden.
5. Pengeluaran per Bulan
Berdasarkan pengeluaran per bulan, responden yang mendominasi adalah kelompok dengan pengeluaran 1-3 juta per bulan sebanyak 158 orang, atau sebesar 41,04%.

B. Analisis Deskriptif

Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:189) statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif dengan tidak menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Data dipresentasikan ke dalam bentuk deskriptif tanpa diolah dengan statistik lainnya.

Dengan jumlah nilai skala pengukuran terkecil adalah 1 dan skala pengukuran terbesar adalah 4, maka nilai persentase terkecil adalah 25% dan terbesar adalah 100%.



Gambar 3.2 Garis Kontinum

1. Tanggapan responden terhadap sub variabel *advertising* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 69,80% pada garis kontinum.
2. Tanggapan responden terhadap sub variabel *personal selling* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 70,38% pada garis kontinum.

3. Tanggapan responden terhadap sub variabel *public relation* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 70,32% pada garis kontinum.
4. Tanggapan responden terhadap sub variabel *personal selling* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 69,22% pada garis kontinum.
5. Tanggapan responden terhadap sub variabel *direct marketing* tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 71,03% pada garis kontinum.
6. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T tergolong dalam kategori baik, karena rata-rata nilai persentase dalam garis kontinum adalah 70,15%.
7. Tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T juga tergolong dalam kategori baik, karena terletak pada persentase 72,24% pada garis kontinum.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji asumsi klasik telah dipenuhi dengan uji normalitas dimana pada grafik *P-P Plot of regression standardized residual* titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Selain itu pada uji multikolinearitas nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 pada *Collinearity Statistics*. Serta uji heteroskedastitas didapati pada *scatterplots* yang menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = -0,078 + 0,145 X_1 + 0,270 X_2 + 0,336 X_3 + 0,034 X_4 + 1,012 X_5$$

Yang artinya, apabila nilai $X_1 - X_5$ konstan, maka nilai Y adalah -0,078, yang kemudian secara manajerial diterjemahkan bahwa bauran promosi sangatlah penting karena tanpa adanya bauran promosi, nilai ekuitas merek adalah -0,078. Kemudian sub variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek adalah *direct marketing*, karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 1,012 yang berarti apabila terjadi peningkatan *direct marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 1,012 satuan.

Besarnya persentase sumbangan variabel bebas (bauran promosi) terhadap variabel terikat (ekuitas merek) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,549, artinya 54,90% ekuitas merek dipengaruhi oleh bauran promosi secara serentak. Sedangkan 45,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Simultan

Untuk menguji hipotesis secara simultan dilakukan uji F, dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 92,424 > F_{tabel} sebesar 2,24 yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T di kota Bandung.

2. Hipotesis Parsial

No	Hipotesis	t_{hitung}	T_{tabel}	Kesimpulan
1	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari advertising (X_1) terhadap ekuitas merek (Y)	2,876	1,97	H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari advertising (X_1) terhadap ekuitas merek (Y)
2	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari sales promotion (X_2) terhadap ekuitas merek (Y)	3,000	1,97	
3	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari public relation (X_3) terhadap ekuitas merek (Y)	3,873	1,97	H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari public relation (X_3) terhadap ekuitas merek (Y)
4	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling (X_4) terhadap ekuitas merek (Y)	0,489	1,97	H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari personal selling (X_4) terhadap ekuitas merek (Y)
5	H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari direct marketing (X_5) terhadap ekuitas merek (Y)	12,199	1,97	H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari direct marketing (X_5) terhadap ekuitas merek (Y)

IX. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Menurut responden, bauran promosi pada pelumas Enduro 4T telah dilakukan dengan baik.
2. Menurut responden, ekuitas merek pelumas Enduro 4T telah berada pada kategori baik.
3. Bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T sebesar 54,90 %. Secara parsial elemen bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan *personal selling* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap ekuitas merek.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Fakta bahwa *direct marketing* merupakan sub variabel paling dominan berpengaruh terhadap ekuitas merek, PT. Pertamina seharusnya lebih banyak menyediakan kemudahan akses untuk proses interaksi antara pihak pelumas Enduro 4T dengan konsumennya. Selain melalui telepon, katalog, dan surat penawaran, pihak Enduro 4T dapat menggunakan website, *chatting*, langganan surat elektronik.
- b. Media telepon memperoleh presentase terendah pada sub variabel *direct marketing*, sehingga perlu ditingkatkan kinerjanya, dengan cara menyediakan akses *hotline* 24 jam melalui telepon, sehingga konsumen dengan mudah dan cepat mengakses informasi

melalui telepon. Selain itu, juga perlu dilakukan panggilan khusus melalui telepon kepada konsumen tertentu untuk memberi informasi-informasi menarik terkait Enduro 4T.

- c. Dalam penelitian ini *personal selling* adalah elemen bauran promosi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T. Hal ini dapat bersumber dari karakteristik produk pelumas Enduro 4T itu sendiri yang kurang sesuai apabila dipasarkan melalui *personal selling* biasa. Produk pelumas tidak dapat digunakan dan dirasakan kualitasnya secara mendadak (*on the spot*), seperti produk makanan dan sejenisnya. Maka dari itu saran untuk PT. Pertamina adalah melakukan *personal selling* pada waktu dan tempat yang tepat, seperti pada waktu terdapat *event* penjualan sepeda motor masal, lalu wiraniaga menjelaskan keunggulan Enduro 4T, serta memfasilitasi paket penggantian pelumas Enduro 4T secara teratur selama periode waktu tertentu.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian yang dilakukan untuk wilayah kota-kota besar lainnya, bahkan diperluas hingga provinsi Jawa Barat.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 54,90% ekuitas merek dapat dijelaskan oleh bauran promosi, sehingga masih cukup besar faktor lain yang mempengaruhi ekuitas merek di luar variabel bauran promosi, dan sangat layak untuk diteliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, Herry Achmad dan Djasmin Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Keller K.L. (2008). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller K.L., dan Burton S. (2009). *Marketing Management (1st edition)*. New South Wales: Pearson Education Australia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi
- Rofiq, Ainur, Suryadi, Nanang, dan Nur Faidah, Nita. (2009). *Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler*. *Jurnal Manajemen Research*. Pp 1-14.
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.

- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Refika Aditama
- Tjiptono, Fandi, Chandra, Gregorius, dan Ardiana, Dadi .(2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2009). *Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Grafindo.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). *SPSSComplete*. Jakarta:Salemba Infotek.
- SInambela, Sarton dan Wahdini. (2008). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Aquasolve Sanaria. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4, pp. 15-81.
- Otosia. (2013). “Pertamina Kuasai 60 Persen Pasar Pelumas Dalam Negeri”. <http://www.otosia.com/berita/pertamina-kuasai-60-persen-pasar-pelumas-dalam-negeri.html>. Diakses tanggal 15 Januari 2014.
- Racing, Pertamina. (2013). “Pertamina Raih Superbrands Award”. <http://www.pertaminaracing.com/berita/11/4325/others/Pertamina+Raih+Superbrands+Award>. Diakses tanggal 20 Januari 2014.
- Pertamina, PT. (2012). “Sustainability Report PT Pertamina”. Halaman 1-166.

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	66.4333	139.289	.407	.940
VAR00002	66.8000	133.959	.657	.937
VAR00003	66.3667	136.033	.478	.939
VAR00004	66.6667	131.195	.651	.937
VAR00005	66.6667	130.230	.628	.937
VAR00006	66.5667	130.392	.611	.938
VAR00007	66.5333	131.361	.569	.938
VAR00008	66.5667	132.806	.544	.938
VAR00009	66.5000	135.431	.485	.939
VAR00010	66.5000	133.086	.597	.938
VAR00011	66.7333	131.444	.622	.937
VAR00012	66.7000	132.355	.615	.938
VAR00013	66.7667	133.013	.493	.939
VAR00014	66.7000	131.872	.506	.939
VAR00015	66.5333	135.775	.446	.940
VAR00016	66.7667	133.013	.493	.939
VAR00017	66.8000	132.234	.655	.937
VAR00018	66.2000	128.855	.707	.936
VAR00019	66.4333	139.289	.407	.940
VAR00020	66.7333	129.995	.708	.936
VAR00021	66.6000	124.731	.867	.934
VAR00022	66.2000	128.855	.707	.936
VAR00023	66.7000	131.390	.592	.938
VAR00024	66.7333	129.995	.708	.936
VAR00025	66.6000	124.731	.867	.934

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₄

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan X₅

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

Uji Reliabilitas Pertanyaan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2130.688	5	426.134	92.424	.000 ^a
	Residual	1747.436	379	4.611		
	Total	3878.104	384			

a. Predictors: (Constant), VAR00005, VAR00004, VAR00001, VAR00002, VAR00003

b. Dependent Variable: VAR00006

Hasil Uji t, Uji Multikolinieritas dan Model Regresi Linear Berganda

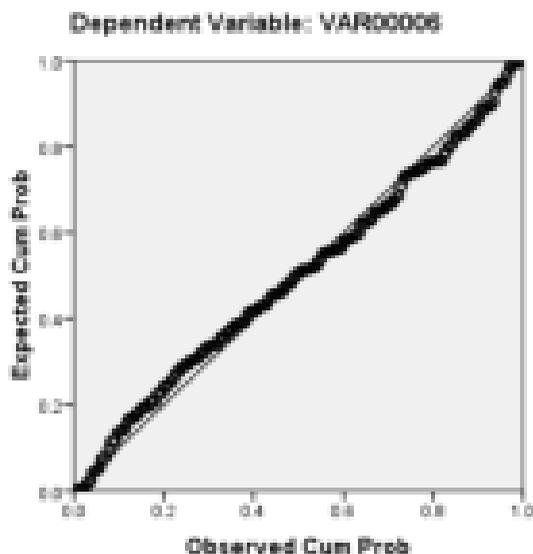
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.079	.983		-.080	.936		
	X1	.145	.050	.113	2.876	.004	.765	1.308
	X2	.370	.090	.138	3.080	.003	.560	1.787
	X3	.336	.087	.186	3.873	.000	.518	1.930
	X4	.034	.069	.016	.489	.625	.921	1.066
	X5	1.012	.083	.499	12.199	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Y

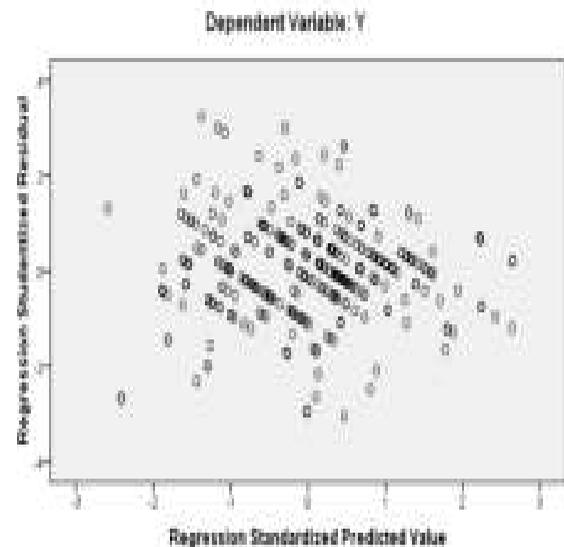
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



PENATAAN PASAR MODERN DAN PERLINDUNGAN PASAR TRADISIONAL MELALUI STRATEGI ATRIBUT PRODUK

Oleh :
Made Wahyu Adhiputra¹

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah adanya pertumbuhan jumlah pasar modern yang sangat pesat tetapi diikuti dengan penurunan jumlah pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kebijakan dalam penataan pasar modern dan perlindungan pasar tradisional. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan Focus Group Discussion (FGD). Berdasarkan hasil analisis perlu adanya pengaturan atribut produk yang dituangkan dalam Peraturan Daerah. Atribut produk yang perlu diatur adalah: akses produk UMKM pada pasar modern, jam pelayanan pasar modern, keterlibatan tenaga kerja lokal di pasar modern, lokasi pasar modern, jarak antar pasar, ketersediaan fasilitas parkir, strategi harga pada pasar modern, dan strategi promosi pada pasar modern.

Kata kunci : Pasar modern, Pasar tradisional, Analisis SWOT dan Atribut produk.

ABSTRACT

The background of this research is the growth of the modern market is very rapid but was followed by a decline of the traditional market. This study aims to formulate policies in modern market regulation and protection of the traditional market. Data analysis is done by using the SWOT analysis and qualitative descriptive analysis. Data collection was done with the interview and Focus Group Discussion (FGD). Based on the analysis need the regulation of product attributes in the District Regulations. Product attributes to be set are: access MSME products in modern markets, the service of modern markets, the involvement of local labor in modern markets, location of modern markets, the distance between markets, availability of parking facilities, the pricing strategy on the modern markets, and promotion strategies on the modern market.

Keywords: *Modern market, Tradisional market, SWOT analysis and Product attributes.*

¹ Staf pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta Denpasar

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Hakim, 2005). Sedangkan berdasarkan Permendag Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008, pasar didefinisikan sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Berdasarkan Permendag Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tersebut, maka pasar dikelompokkan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar sedangkan pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (di mana umumnya adalah anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Bentuk pasar modern yang berkembang antara lain *mall*, *supermarket*, *departement store*, *shopping center*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya. Keberadaan pasar baik pasar modern maupun pasar tradisional merupakan indikator penting kegiatan perekonomian suatu wilayah.

Pertumbuhan pasar modern saat ini sangat cepat bahkan sudah sampai ke desa-desa. Menurut Nielson (2003) pasar modern mengalami pertumbuhan sebesar 31,4 persen tapi sebaliknya pasar tradisional mengalami penurunan sebesar 8 persen, sehingga pasar tradisional akan habis dalam waktu sekitar 12 tahun yang akan datang. Jumlah penjualan di supermarket bertumbuh rata-rata 15 persen per tahun, sementara penjualan di ritel tradisional menurun sebesar 2 persen per tahun. Pada tahun 2007 jumlah pedagang pasar tradisional sebanyak 12.625 juta dan tahun 2008 jumlah pedagang menjadi 11 juta jiwa (Yanuarti, 2009). Padahal keberadaan pasar tradisional disatu wilayah memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja.

B. Permasalahan

Persaingan yang semakin ketat diantara pasar modern akan menguntungkan konsumen, namun disisi lain akan berdampak negatif terhadap keberadaan pasar tradisional dan pelaku UMKM (Sitepu, 2010). Hal ini disebabkan pasar modern dapat memberikan kenyamanan berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional, dan produk yang dijual di pasar modern sebagian besar adalah produk pabrikan bukan produk dari UMKM. Pasar modern sangat intensif dalam melakukan promosi, sebaliknya pasar tradisional intensitas promosi sangat rendah, bahkan tidak melakukan promosi. Pasar modern menerapkan harga yang pasti, sedangkan pasar tradisional menerapkan harga yang tidak pasti, sehingga sistem harga pada pasar tradisional tidak dapat menjamin kepastian dalam berbelanja. Berdasarkan pada permasalahan tersebut maka diperlukan adanya strategi atribut produk yang perlu dituangkan dalam peraturan daerah untuk menata dan memberikan perlindungan bagi keberadaan pasar tradisional.

II. METODE

Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Denpasar Provinsi Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan *Focus Group Discussion (FGD)* yang dihadiri oleh Pelaku Bisnis dan Para Akademisi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena permasalahan yang ada tentang pasar tradisional dan pasar modern serta merumuskan strategi yang berkaitan dengan atribut produk dalam penataan dan perlindungan pasar tradisional.

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*).

Menurut Patton (2002) data kualitatif terdiri dari 3 jenis, yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah wawancara. Studi dimulai dengan mengumpulkan data sekunder yang terkait dengan masalah penelitian. Data sekunder dalam penelitian mencakup literatur yang terkait dengan strategi atribut produk, pasar tradisional dan pasar modern dan karya-karya akademis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi dokumentasi dilakukan selain dari studi pustaka juga dengan menggunakan media elektronik berupa internet. Strategi analisis data dalam penelitian ini adalah : Pertama, pengumpulan data mentah diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan dengan mencatat apa adanya (*verbatim*), dengan tidak mencampuradukan antara pikiran, komentar dan sikap peneliti. Kedua, pembuatan koding. Pada bagian – bagian tertentu apabila ditemukan hal-hal penting akan dicatat untuk proses selanjutnya. Dari hal-hal penting ini, akan diambil "kata kuncinya", dan kata kunci ini nanti akan diberi kode. Ketiga, penyimpulan sementara. Pengambilan kesimpulan sementara 100% harus berdasarkan data dan tidak dicampuradukan antara pikiran dan penafsiran peneliti. Metode ini disebut dengan *Observers's Comments (OC)*. Keempat, triangulasi. Proses *check* dan *recheck* antara satu sumber data dengan sumber data lainnya. Kelima, penyimpulan akhir. Kesimpulan penelitian kualitatif berbentuk deskriptif kualitatif, yang merupakan kristalisasi dan konseptualisasi dari temuan di lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Definisi pasar secara sederhana yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Pasar bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Muncul berbagai macam pasar modern yang memiliki fasilitas lebih menarik dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Akhirnya tidak sedikit masyarakat yang mulai berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern.

Menurut Deni Mukbar (2007: 44) karakteristik pasar tradisional dan pasar modern dapat ditinjau dari beberapa aspek. Berdasarkan aspek kondisi fisik tempat usaha, pasar tradisional

memiliki bangunan temporer, semi permanen, atau permanen. Kondisi fisik pasar modern yaitu memiliki bangunan permanen, fasilitas memadai, dan mewah. Berdasarkan aspek metode pelayanan, di pasar tradisional pedagang melayani pembeli dan terjadi tawar-menawar. Metode pelayanan di pasar modern yaitu sistem swalayan di mana pembeli melayani dirinya sendiri dan harga sudah pasti sehingga tidak ada tawar-menawar.

Ancaman yang muncul dari keberadaan pasar modern yaitu menurunkan omset penjualan di pasar tradisional karena adanya pergeseran kebiasaan konsumen. Menurut Iwan Sutrisno (2011) perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang ritel di antaranya dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern. Tempat yang nyaman, fasilitas yang menarik, dan pelayanan yang cepat merupakan beberapa keunggulan dari pasar modern. Meskipun begitu, pasar tradisional juga memiliki keunggulan yang menjadi kekurangan bagi pasar modern yaitu sistem tawar-menawar. Endi Sarwoko (2008: 100) mengatakan bahwa proses tawar-menawar harga di pasar tradisional memungkinkan terjalinnya kedekatan personal dan emosional antar penjual dengan pembeli.

B. Produk

Menurut Parasuraman (2001 : 16) produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga komponen utama yang membentuk suatu produk antara lain :

1. Komponen pembungkus. Atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat bagi produk tersebut. Atribut ini antara lain kualitas rancangan, kemasan dan merek
2. Komponen inti. Manfaat utama dari produk tersebut yang benar-benar dicari pelanggan atau karena alasan pelanggan mencari produk tersebut.
3. Komponen pendukung. Manfaat dan jasa tambahan yang diperoleh pelanggan dari produk tersebut seperti garansi, jaminan, perawatan dan pengiriman.

Menurut Lamb, dkk. (2001:414) “produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang di peroleh seseorang melalui pertukaran. Menurut Fajar (2008;67) “produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhikeinginan dan kebutuhannya.

C. Atribut Produk

Beberapa ahli pemasaran memberikan berbagai definisi atribut produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2001:299) Atribut produk adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Tjiptono, (2001) mendefinisikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan atribut produk

sebagai komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Simamora (2001) mengemukakan pengertian atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, desain, keistimewaan (fitur) dan layanan. Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Yang merupakan atribut tidak berwujud antara lain berupa: harga, jasa atau layanan. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka keputusan seseorang berbelanja di pasar modern atau di pasar tradisional ditentukan oleh atribut produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel, (1995) yang menyatakan bahwa atribut penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja adalah: (1) lokasi, (2) sifat dan kualitas pengemasan, (3) harga, (4) iklan dan promosi, (5) personel penjualan, (6) atribut fisik toko, (7) sifat pelanggan toko, (8) atmosfer toko dan (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi (Engel,1995), sedangkan Thanga dan Tanb (2003) beberapa atribut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih toko adalah citra toko, yang terdiri dari *merchandise*, suasana toko, pelayanan dalam toko, kemudahan dijangkau, promosi, reputasi, fasilitas pendukung dan layanan purna jual.

Terdesaknya keberadaan pasar tradisional oleh pasar modern disebabkan karena kalahnya kualitas atribut produk yang ditawarkan pasar tradisional oleh pasar modern. Meskipun atribut produk yang ditawarkan pasar tradisional pada umumnya kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan atribut produk yang ditawarkan oleh pasar modern, namun pasar tradisional juga mempunyai peranan yang sangat strategis dalam rangka peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja (Toya, dalam <http://diskominfo.karangasembkab.go.id>).

D. Analisis SWOT

Untuk mengidentifikasi permasalahan tentang penataan pasar modern dan perlindungan pasar tradisional maka dilakukan analisis SWOT berkaitan dengan atribut produk yang ditawarkan pada pasar modern dan pasar tradisional. Berdasarkan hasil analisis diperoleh matriks SWOT atribut produk pasar modern adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Modern
Matriks Internal Pasar Modern

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata ruang dan <i>lay out</i> lebih bersih, terang, lapang dan sejuk. 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas 3. Harga sudah pasti. 4. Promosi intensif. 5. Pelayanan mandiri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih mahal. 2. Interaksi dengan penjual rendah. 3. Penyerapan tenaga kerja rendah. 4. Penyerapan produk UMKM rendah. 5. Produk yang ditawarkan tidak lebih segar dibanding pada pasar tradisional.

Tabel 2. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Modern
Matriks External Pasar Modern

Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat. 2. Adanya perubahan dalam orientasi berbelanja. 3. Semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat belanja yang nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tingginya tingkat persaingan antar pasar modern. 2. Semakin tingginya tuntutan akan penyerapan tenaga kerja lokal. 3. Semakin tingginya tuntutan akan penyediaan bagi produk UMKM. 4. Semakin ketatnya izin pendirian pasar modern. 5. Tuntutan masyarakat akan perlindungan toko kecil perseorangan dan pasar tradisional.

Sedangkan matriks SWOT atribut produk pasar tradisional adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Tradisional
Matriks Internal Pasar Tradisional

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar tradisional. 2. <i>Relationship</i> dan interaksi antara penjual dan pembeli tinggi. 3. Penyerapan tenaga kerja tinggi. 4. Penyerapan produk UMKM tinggi. 5. Produk yang ditawarkan lebih segar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata ruang dan <i>lay out</i> yang tidak menarik, cenderung becek, kotor, pengab dan gelap. 2. Tidak memiliki standar pelayanan yang jelas. 3. Penetapan harga yang tidak pasti. 4. Promosi sangat kurang

Tabel 4. Matrik SWOT Bauran Pemasaran Pasar Tradisional
Matriks External Pasar Tradisional

Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya perlindungan pemerintah terhadap keberadaan pasar tradisional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya pasar modern yang menawarkan jasa pembelanjaan yang lebih nyaman. 2. Semakin bergesernya gaya hidup masyarakat dalam berbelanja

Perumusan strategi atribut produk dalam penataan pasar modern dan perlindungan pasar tradisional dilakukan dengan cara melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada pada setiap atribut produk yang ditawarkan dalam kaitannya dengan penataan dan perlindungan pasar tradisional. Beberapa atribut produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Pasar modern biasanya memilih lokasi yang strategis, mendekati fasilitas umum seperti terminal, stasiun, rumah sakit, kompleks perumahan, dan bahkan mendekati pasar tradisional sehingga seringkali terjadi persaingan langsung antara pasar modern dengan pasar tradisional. Dengan semakin berkembangnya jumlah pasar modern, pasar modern masuk ke jalan-jalan lingkungan sehingga dapat mematikan toko kelontong yang dikelola oleh perseorangan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu adanya pengaturan tentang lokasi pasar modern dan jarak antara pasar modern dengan pasar tradisional atau dengan pasar modern itu sendiri, sehingga tidak mematikan pasar tradisional dan menghindari persaingan yang tidak sehat diantara pasar modern itu sendiri.

2. Produk yang ditawarkan

Produk yang ditawarkan pada pasar modern sebagian besar adalah barang-barang pabrikan yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan besar, proporsi produk hasil UMKM sangat kecil, padahal UMKM memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian karena kemampuan dalam menyerap tenaga kerja yang besar. Produk yang dijual di pasar tradisional lebih segar dibandingkan dengan pasar modern, karena langsung dari hasil pertanian tanpa melalui proses pengawetan, sedangkan produk yang ditawarkan pada pasar modern telah melalui tahap pengawetan, seperti melalui mesin pendingin.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu adanya pengaturan tentang ketersediaan *space* bagi produk-produk UMKM, misalnya 10 persen dari luas lantai yang ada harus diperuntukkan bagi produk-produk UMKM, disamping itu toko modern dan pusat perbelanjaan harus mengutamakan pasokan barang hasil produksi UMKM dan koperasi dari wilayah dimana pasar modern berlokasi, selama barang tersebut memenuhi persyaratan atau standar yang ditetapkan toko modern dan pusat perbelanjaan. Dengan adanya pengaturan ini diharapkan pasar modern akan mampu menyerap produk-produk UMKM yang padat tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. Sistem pelayanan

Sistem pelayanan pada pasar modern telah memiliki standar pelayanan yang jelas, sehingga pelayanan antar toko yang satu dengan toko yang lain dalam satu manajemen relatif sama. Sistem pelayanan pada pasar modern adalah pelayanan mandiri (swalayan) dan interaksi antara penjual dan pembeli rendah, sebaliknya sistem pelayanan pada pasar tradisional adalah konvensional, sehingga *relationship* dan interaksi antara penjual dan pembeli tinggi, tetapi tidak memiliki standar pelayanan yang jelas. Hal ini menyebabkan timbulkan ketidakpastian konsumen akan pelayanan yang akan diterima selama berbelanja di pasar tradisional. Untuk mengimbangi kualitas pelayanan pasar modern, maka pasar tradisional harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar tidak ditinggalkan oleh konsumen.

4. Atribut fisik

Pasar modern memiliki atribut fisik yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar modern dipersepsikan lebih bersih, rapi, terang, dan sejuk, sedangkan pasar tradisional dipersepsikan kotor, gelap, pengab dan berantakan. Hal ini menyebabkan golongan masyarakat yang berpendapatan menengah ke atas enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan adanya peningkatan kualitas dalam atribut fisik pada pasar tradisional untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga dapat merebut segmen golongan menengah ke atas yang memiliki daya beli yang lebih tinggi.

5. Jam pelayanan

Jam pelayanan pada pasar tradisional biasanya sangat terbatas, pada umumnya hanya beroperasi mulai dini hari sampai dengan tengah hari, berbeda dengan pasar modern yang memiliki jam pelayanan yang sangat panjang bahkan ada yang sampai 24 jam. Jika jam pelayanan pasar modern tidak diatur maka dikhawatirkan akan mematikan keberadaan pasar tradisional, sehingga perlu adanya pembatasan jam pelayanan pada pasar modern, disamping itu dengan jam pelayanan yang sampai 24 jam dengan jumlah tenaga kerja yang sangat terbatas sering memancing timbulnya masalah kriminalitas. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu diatur tentang jam pelayanan pada pasar modern. Namun disisi lain ada sebagian masyarakat yang membutuhkan keperluan yang tidak terduga waktunya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya pengaturan jam pelayanan antara hari biasa dan hari libur serta ada beberapa pasar modern yang berada didekat fasilitas umum seperti stasiun, terminal, rumah sakit yang diberikan izin untuk memberikan pelayanan selama 24 jam.

6. Tempat parkir

Dengan semakin berkembangnya pendapatan masyarakat maka kepemilikan kendaraan bermotor semakin meningkat. Pada saat berbelanja pada umumnya konsumen menggunakan kendaraan bermotor baik sepeda motor maupun mobil. Sehingga perlu adanya pengaturan tentang ketersediaan tempat parkir baik pada pasar modern maupun pada pasar tradisional. Luasan tempat parkir ini dihitung secara proporsional dengan luasan pasar, agar tidak menimbulkan permasalahan kemacetan lalu lintas yang dapat mengganggu ketentraman masyarakat.

7. Tenaga penjualan

Penampilan karyawan pada pasar modern telah memiliki standar kualitas sendiri dengan menggunakan identitas yang jelas (seragam, *co card*), berbeda dengan pasar tradisional yang tidak memiliki standar penampilan bagi tenaga penjualan. Jumlah tenaga penjualan pada pasar modern sangat terbatas yang dikelola oleh manajemen perusahaan, sehingga seringkali tenaga penjualan berasal dari daerah lain. Dengan penggunaan tenaga penjualan yang sangat terbatas dan berasal dari daerah lain dapat menimbulkan masalah kecemburuan sosial bagi tenaga kerja lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya pengaturan tentang penggunaan tenaga lokal, serta perbaikan dalam penampilan tenaga penjualan di pasar tradisional, agar tidak menimbulkan masalah kecemburuan sosial dan perbaikan penampilan tenaga penjual akan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual.

8. Harga

Strategi harga pada pasar modern menerapkan harga yang tetap berbeda dengan harga pada pasar tradisional dengan menerapkan harga yang dapat ditawar. Namun demikian pasar modern sering menerapkan strategi harga dengan memberikan *discount* atau angka digit (*price ending*), dan menambah gratisan (*add free pricing*) untuk menarik pembelian. Strategi harga yang digunakan oleh pasar modern juga perlu mendapatkan perhatian agar tidak mematikan pasar tradisional.

9. Promosi

Pasar modern melakukan promosi secara intensif dengan menggunakan berbagai media, sebaliknya pasar tradisional boleh dikatakan tidak melakukan promosi. Tidak adanya promosi yang dilakukan oleh penjual atau pengelola pasar tradisional akan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian di pasar tradisional. Sehingga pasar tradisional sudah saatnya untuk melakukan promosi untuk mengimbangi promosi yang dilakukan oleh pasar modern yang sangat intensif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian diatas untuk melakukan penataan pasar modern dan memberikan perlindungan kepada pasar tradisional, maka perlu adanya pengaturan yang dituangkan dalam Peraturan Daerah yaitu 1). Akses produk UMKM pada pasar modern, 2) Jam pelayanan pasar modern, 3) Keterlibatan tenaga kerja lokal di pasar modern, 4). Lokasi pasar modern, 5). Jarak antar pasar 6). Ketersediaan fasilitas parkir, 7). Strategi harga pada pasar modern, 8). Strategi promosi pada pasar modern. Setelah adanya peraturan daerah tentang pasar modern dan pasar tradisional langkah berikutnya adalah penegakan hukum atas peraturan daerah tersebut, sehingga keberadaan pasar modern dapat berkembang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana pembelanjaan yang nyaman tanpa mematikan keberadaan pasar tradisional yang memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, *et.al.*, 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. PT. Krisna Persada. 2005.
- Kotler, Philp, 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education.
- Nielson, C. 2003. *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication Inc.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Nomor : 53/M-Dag/Per/12/2008 . *Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern*.
- Sitepu, Rasidin Karo-Karo. 2010. *Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Ekonomi Regional*. QE Journal, Volume 1.1, hal. 1-17.

- Thanga, Doreen Chze Lin dan Benjamin Lin Boon Tanb. 2003. *Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assesment of Multi-attributes of Store Image*. Journal of Retailing and Consumer Behaviour Service. Vol. 10 pp. 193-200.
- Toya, I Nengah , dalam <http://diskominfo.karangasemkab.go.id> diakses 1 Desember 2013.
- Yanuarti, Astari. Syamsul Hidayat dan Wisnu Pamungkas. 2009. *Laporan Utama*. Gatra No. Kamis 12 Januari. Bandung

KUALITAS PELAYANAN DAN PERIKLANAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT EQUATOR BHUMI SERVISINDO (EBS) DI DENPASAR

Oleh :

Wiryawan Suputra Gumi¹

Riska Noviani²

ABSTRAK

Seiring pertumbuhan jumlah wisatawan maka meningkat pula agen travel yang ada di Bali. Hal ini menyebabkan persaingan antar travel menjadi semakin ketat. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) melakukan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data menggunakan analisis Uji Asumsi Klasik, regresi linear berganda, Uji F dan Uji t. Analisis ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) Versi 17.0. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 hal ini berarti 64,6% keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan periklanan, sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Saran untuk perusahaan adalah meningkatkan kemampuan komunikasi pegawai PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dalam bahasa asing, dapat meningkatkan realisasi janji periklanan dan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti variabel lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian seperti variabel harga dan saluran distribusi serta variabel perilaku pembelian seperti sosial, pribadi, psikologis dan budaya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Periklanan dan Keputusan Pembelian

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Mahasiswa STIMI Handayani Denpasar

ABSTRACT

As the growth of the increasing number of tourists also travel agents in Bali. This leads to competition among travel becoming increasingly stringent. In order to increase the purchasing decisions of PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) conduct quality improvement strategies and advertising services. The purpose of this study was to determine the relationship of service quality and advertising on purchase decisions either partially or simultaneously. Analysis using classical assumption test analysis, multiple linear regression, F-test and t-test. This analysis was performed with SPSS (Statistical Package For Social Science) Version 17.0. Data obtained by distributing questionnaires to 140 respondents were taken by purposive sampling method.

The study states that the quality of service and advertising have a significant effect either simultaneously or partially to the purchasing decision at PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). The coefficient of determination (R^2) of 0.646 this means that 64.6% of purchase decisions at Equator Bhumi Servisindo (EBS) is affected by the variable quality of service and advertising, the remaining 35.4% is influenced by other variables not examined. Advice to companies is to improve the communication skills of employees of PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) in the foreign language, to improve the realization of the promise of advertising and for further research in order to examine other variables associated with the purchase decision such as variable pricing and distribution channel as well as purchase behavior variables such as social, personal, psychological and cultural.

Keywords : *Quality of Service, Advertising and Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pulau Bali adalah salah satu pulau yang berada di kepulauan Indonesia. Pulau Bali sangat dikenal di seluruh mancanegara karena memiliki keunikan adat istiadat budaya berdasarkan kesakralan religius yang sangat kuat. Keindahan pemandangan alam dan keramahan penduduknya membuat banyak wisatawan memberi banyak julukan diantaranya *The Island of Thousand Temple* (Pulau Seribu Pura), *The Island Of God* (Pulau Milik Tuhan), *The Island of paradise* (Pulau Surga). Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat menunjang perekonomian terutama di Bali. Sebagian besar masyarakat Bali menggantungkan kehidupan dibidang pariwisata baik masyarakat golongan rendah sampai dengan golongan menengah ke atas. Seiring dengan membaiknya keamanan di Bali, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali cenderung meningkat.

Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung tentunya harus diiringi dengan akomodasi serta sarana dan prasarana pariwisata. Tentu saja hal ini memberikan banyak peluang bagi pebisnis industri pariwisata terutama agen perjalanan wisata (*travel agent*). PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) merupakan salah satu agen penyedia layanan perjalanan di Bali. Ketatnya persaingan saat ini dirasakan oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) yang dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang memakai jasa PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) pada lima tahun terakhir.

Tabel 1
Jumlah Wisatawan yang Menggunakan Jasa PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS)
untuk Perjalanan Wisata di Bali Tahun 2008-2012

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Perubahan (%)
2008	2.319	-
2009	2.451	5,69
2010	2.489	1,55
2011	2.310	-7,19
2012	2.190	-5,19

Sumber: Equator Bhumi Servisindo, 2013

Tabel 1 menyatakan bahwa wisatawan yang memakai jasa PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) untuk perjalanan wisata ke Bali berfluktuasi dimana pada tahun 2009 mengalami perubahan peningkatan sebesar 5,69%, tahun 2010 juga mengalami peningkatan walaupun hanya sebesar 1,55%. Sedangkan tahun 2011 dan 2012, mengalami penurunan masing-masing sebesar 7,19% dan 5,19%.

Fenomena menurunnya jumlah wisatawan yang menggunakan jasa tersebut menjadikan pihak manajemen mencari cara atau strategi untuk menarik konsumen dalam keputusannya untuk memakai jasa perjalanan wisata PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dan periklanan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar?
2. Apakah kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak signifikan kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar secara parsial.
2. Untuk mengetahui dampak signifikan kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) di Denpasar secara simultan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta penerapan teori – teori yang telah diperoleh khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan saran dan pemikiran mengenai strategi perusahaan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan dalam peningkatan keputusan pembelian wisatawan dalam menggunakan jasa perjalanan wisata yang ditawarkan PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

II. Telaah Pustaka

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Alma (2009), menegaskan setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Konsep dasar keputusan dalam pandangan Schiffman (2008) meliputi empat komponen sebagai berikut: a. Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan, b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar, c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan, d. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Solomon dalam Suprati (2010), menjelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Kualitas Pelayanan/*Service Quality (Servqual)*

Lovelock and Wirtz (2009) menjelaskan definisi jasa dengan menyatakan: "*services as economic activities between two parties, implying an exchange of value between seller and buyer in the market places*". Pada definisi tersebut, jasa diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang menciptakan suatu pertukaran nilai antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Nilai yang dipertukarkan atau yang ditawarkan oleh penyedia jasa merupakan sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menukarkan uang, waktu, dan usaha kepada penyedia jasa sehingga pelanggan mendapatkan sejumlah manfaat yang diperoleh dari penyedia jasa.

Menurut Kotler and Armstrong (2008), jasa didefinisikan sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan penelusuran Hurriyati (2008), jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai karakteristik sebagai berikut: a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen, b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan, d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007), ada 5 dimensi pembentuk *Servqual* yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

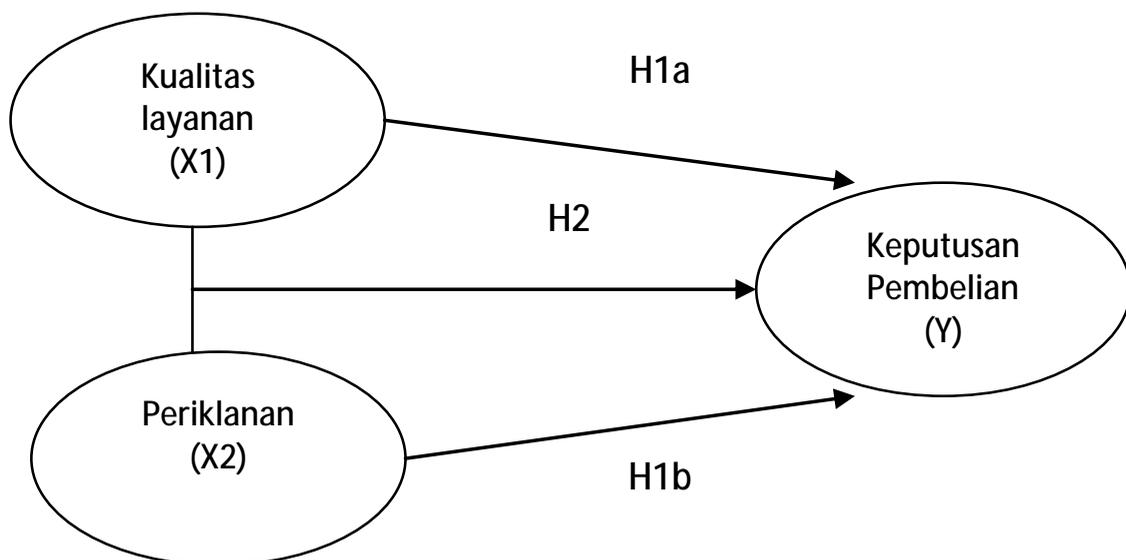
- b. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.
- e. *Empathy* yaitu usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dimensi pembentuk *Service Quality* yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (empati).

3. Pengertian Periklanan

Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2002) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

B. Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Gambar 1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan adalah variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006).

Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen, membujuk datau mempengaruhi, menciptakan image, dan alat komunikasi. Apabila periklanan dapat memenuhi fungsi tersebut maka kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

C. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan (2012) didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Harry (2011) dimana dalam penelitiannya didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi empiris yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_{1a} : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

2. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2009) mendapatkan hasil dimana iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Kurniawati (2012) dimana iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi empiris yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{1b}: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS)

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dan periklanan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sudartik (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi empiris yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

a. Kualitas Pelayanan (X1)

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Peralatan komunikasi yang baik adalah persepsi wisatawan mengenai peralatan komunikasi yang baik sehingga dapat memperlancar komunikasi antara wisatawan dengan pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 2) Sarana transportasi yang layak adalah persepsi wisatawan mengenai kelayakan sarana transportasi yang dipergunakan pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). untuk memberikan jasa perjalanan wisata kepada wisatawan.
- 3) Kerapian pegawai (sopir dan guide) adalah persepsi wisatawan mengenai kerapian sopir atau guide pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). dalam melayani wisatawan.
- 4) Ketepatan waktu pelayanan adalah persepsi wisatawan mengenai ketepatan waktu pelayanan oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 5) Prosedur pengurusan transaksi yang mudah adalah persepsi wisatawan mengenai kemudahan pengurusan transaksi pembayaran.
- 6) Kemudahan dalam registrasi adalah persepsi wisatawan mengenai kemudahan prosedur registrasi pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 7) Kejelasan informasi yang didapat adalah persepsi wisatawan mengenai kejelasan informasi mengenai produk oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 8) Ketepatan dalam menyelesaikan masalah adalah persepsi wisatawan mengenai ketepatan pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi wisatawan.
- 9) Daya tanggap terhadap keluhan adalah persepsi wisatawan mengenai mengenai daya tanggap pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). terhadap keluhan wisatawan.

- 10) Kemampuan komunikasi yang baik adalah persepsi wisatawan mengenai kemampuan komunikasi dalam bahasa asing yang dimiliki oleh pegawai PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 11) Keramahan pegawai adalah persepsi wisatawan mengenai keramahan pegawai PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 12) Wawasan pegawai adalah persepsi wisatawan mengenai wawasan pegawai mengenai produk dan daerah wisata yang dikunjungi.
 - 13) Jaminan perlindungan konsumen adalah persepsi wisatawan mengenai jaminan perlindungan konsumen yang dijanjikan oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 14) Perhatian khusus kepada wisatawan adalah persepsi wisatawan mengenai mengenai perhatian pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) terhadap wisatawan.
 - 15) Pemberian informasi secara individu adalah persepsi wisatawan mengenai pemberian informasi yang dilakukan secara personal oleh pihak PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- b. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Swastha dan Sukotjo, 2003).
- 1) Media periklanan adalah persepsi wisatawan mengenai ketepatan media iklan yang dipergunakan dalam mengiklankan PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
 - 2) Kejelasan informasi iklan adalah persepsi wisatawan mengenai kejelasan informasi yang ditampilkan oleh media iklan.
 - 3) Iklan menarik adalah persepsi wisatawan mengenai ketertarikan wisatawan mengenai iklan yang ditampilkan.
 - 4) Motivasi iklan adalah iklan dapat membantu wisatawan mencari produk yang diinginkan.
 - 5) Kebenaran iklan adalah persepsi wisatawan mengenai kesesuaian pelayanan yang dijanjikan dalam iklan dengan kenyataan.
 - 6) Frekuensi penayangan adalah persepsi wisatawan mengenai sering tidaknya iklan ditayangkan dalam media periklanan
 - 7) Pengaruh iklan terhadap kualitas pelayanan adalah persepsi wisatawan mengenai iklan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur/faktor di dalamnya yang ada dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan merupakan tingkat peranan wisatawan atas pelayanan yang diberikan pemahaman yang diberikan pihak travel agen PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Adapun keputusan wisatawan diukur dengan:

- 1) Persepsi melihat kinerja karyawan adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan.
- 2) Kepuasan akan produk yang ditawarkan keputusan pembelian yang dilakukan dengan melihat kepuasan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Penyediaan informasi pada saat diminta keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan penyediaan informasi yang baik saat sewaktu-waktu diminta oleh wisatawan.
- 4) Kontak dengan wisatawan sangat tinggi adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan tingginya kontak karyawan dengan wisatawan.
- 5) Pertimbangan kualitas pelayanan adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan
- 6) Pertimbangan periklanan adalah keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan periklanan.

III. Metode Penelitian

A. Uji Asumsi Klasik

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

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi yang dipergunakan adalah metode regresi linier berganda, berfungsi untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada dampak yang kuat antara kualitas pelayanan dan periklanan pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

C. Uji Signifikansi Koefisien Regresi

1. Uji t (Uji Regresi secara Parsial)
Untuk membuktikan keberartian koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5%.
2. Uji F (uji regresi secara simultan)

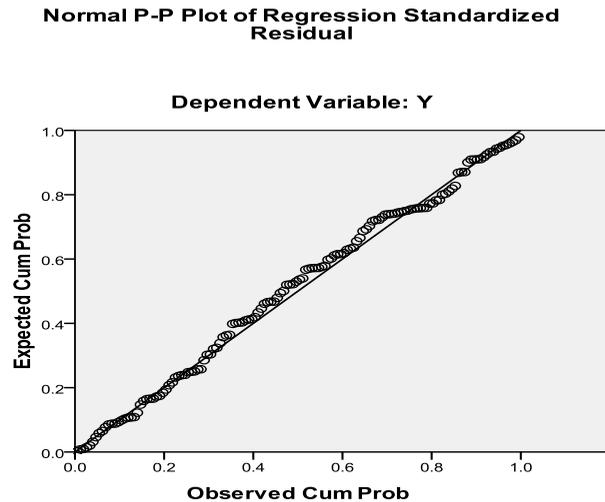
Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan memiliki pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Dalam uji F ini akan dibandingkan dengan F tabel pada derajat signifikan (α) 5 %.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas, hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2
Uji normalitas

Berdasarkan Gambar 2, data-data pada gambar menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

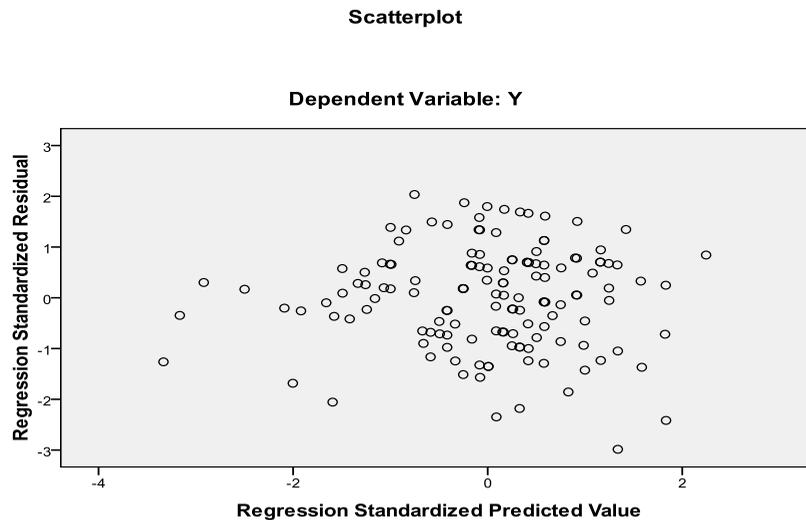
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,899	1,112
Periklanan (X2)	0,899	1,112

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Tabel 2 dapat dilihat 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.

- c. Uji Autokorelasi, uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu model regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin –Watson (D-W) pada output pengujian. Bila angka D-W sekitar -2 dan 2 tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai D-W adalah sebesar 1,417 sehingga variabel bebas dari autokorelasi.
- d. Uji heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3
Grafik Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dengan bantuan *SPSS 17.0 for windows*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan t
Konstanta	11,122	3,595	1,980
Kualitas Pelayanan (X1)	0,110	2,159	1,980

Periklanan (X2)	0,216	2,209	1,980
F Statistik	: 6,990		
Signifikansi F	: 0,001		
R	: 0,804		
R ²	: 0,646		
Adjusted R ²	: 0,679		

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,122 + 0,110 X_1 + 0,216 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta 11,122 menunjukkan bahwa keputusan pembelian wisatawan pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) adalah sebesar 11,122 apabila kualitas pelayanan dan periklanan adalah nol (0).
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) = 0,110 bernilai positif, berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- Nilai koefisien regresi periklanan (X_2) = 0,216 bernilai positif berarti bahwa periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- Hasil perhitungan diperoleh nilai R (korelasi berganda) sebesar 0,646 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS), karena nilai R mendekati 1 atau diatas 0,05 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 hal ini berarti 64,6% keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan periklanan, sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. 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. Adapun nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	t tabel
Kualitas Pelayanan (X1)	2,159	0,033	1,980
Periklanan (X2)	2,209	0,029	1,980

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 4 selanjutnya dibahas pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Hasil Uji t_{hitung} yang dapat dilihat pada Tabel V.8 diperoleh tingkat signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (2,159) lebih besar dari t_{tabel} (1,980) yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).
- 2) Dari hasil perhitungan t_{hitung} yang dapat dilihat pada Tabel V.8 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 selain itu t_{hitung} (2,209) lebih besar dari t_{tabel} (1,980) yang berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

4. Hasil Uji F

Uji F-test dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas yang terdiri dari, kualitas pelayanan (X_1) dan periklanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS yaitu tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu jika dibandingkan maka F_{hitung} (6,990) lebih besar dari pada F_{tabel} (3,07) yang berarti kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

5. Uji *standardized coefficient beta*

Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *standardized coefficient beta* dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Beta yang Distandardisasi

Variabel	Standardized Coefficient Beta	Rangking
Kualitas Layanan (X_1)	0,185	2
Periklanan (X_2)	0,190	1

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Tabel 5 dapat diketahui *standardized coefficient beta* tertinggi adalah periklanan (X_2) yaitu 0,190 sedangkan kualitas layanan (X_1) sebesar 0,185. Hal ini berarti periklanan adalah variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS).

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,110 sedangkan probabilitas dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,033 yang

lebih kecil dari 0,05 yang artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Hal ini berarti bahwa bila kualitas pelayanan naik sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,110 persen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Kusumah (2011) dimana dalam penelitiannya didapatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi antara periklanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,216 sedangkan probabilitas dari periklanan adalah sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Hal ini berarti bahwa bila periklanan naik sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,216 persen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2009) yang mendapatkan hasil iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh kurniawn (2012) dimana iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu jika dibandingkan maka F_{hitung} (6,990) lebih besar dari pada F_{tabel} (3,07) yang berarti kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudartik (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,110. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien regresi antara periklanan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,216.
2. Kualitas pelayanan dan periklanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 hal ini berarti 64,6% keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi

Servisindo (EBS) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan periklanan, sebaliknya 35,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS), sehingga pihak manajemen harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal meningkatkan kemampuan komunikasi pegawai dalam berbagai bahasa asing.
2. Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Equator Bhumi Servisindo (EBS), sehingga pihak manajemen harus meningkatkan peranan periklanan dan harus dapat mewujudkan janji yang sudah disampaikan dalam periklanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian wisatawan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan periklanan sebagai variabel bebasnya dimana kedua variabel bebas tersebut hanya mampu menjelaskan 64,6% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian seperti variabel harga dan saluran distribusi serta variabel perilaku pembelian seperti sosial, pribadi, psikologis dan budaya yang mungkin dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. & Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Edisi Bahasa Indonesia). Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran (terjemahan :Bob Sabran)*, Edisi 13 jilid 1 dan 2, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawati, Puji. 2012. Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). http://eprints.undip.ac.id/24975/1/Puji_Kurniawati.pdf. Diakses tanggal: 3 Maret 2013.
- Lovelock, C and Wirtz, J. 2004, *Services Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia, Jakarta
- Saputri, Aprilyana. 2009. Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PROVIDER Simpati Pedo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. <http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1manajemen09/204111055/skripsi.pdf>. Diakses tanggal 13 Maret 2013

- Schiffman, L., Kanuk, L. L. 2008, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Jakarta.
- Sudartik. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. <http://emilianshah.files.wordpress.com/2011/08/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-iklan1.pdf>. Diakses tanggal 3 Maret 2013.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010, *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press, Denpasar
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Malang.
- Tyas, Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Artikel*. Sekolah Tinggi Angama Islam Negeri (STAIN) Salatiga. eprints.stainsalatiga.ac.id/66. Diakses tanggal 3 Maret 2013.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan, Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1(1). <http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Konsumen%20Membeli%20Komputer%20Pada%20%20PT.%20XYZ%20Palembang.pdf>. Diakses tanggal 3 Maret 2013.

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA BALI SUMMER RENT CAR DI PECATU, KUTA SELATAN (UPAYA PEMBERDAYAAN PENGUSAHA LOKAL)

Oleh :

Ida Ayu Trisna Wijyanthi¹
Ida Bagus Ngurah wimpascima²
I Gede Hardika Indra Prasta³

ABSTRAK

Bali Summer Rent Car merupakan salah satu perusahaan CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang bergerak di bidang jasa penyewaan kendaraan roda empat dan roda dua yang berlokasi di Pecatu Kuta Selatan yang merupakan salah satu bisnis penyokong dalam sektor akomodasi pariwisata . Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana strategi pemasaran yang perlu diterapkan dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan atau konsumen di masa yang akan datang dengan rumusan pokok permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen pada *Bali Summer Rent Car* di Pecatu, Kuta Selatan?” Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal posisi *Bali Summer Rent Car* pada saat ini dan saat mendatang tetap berada dalam sel 1, yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing dan pengembangan produk.

Kata Kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, Strategi Bisnis

ABSTRACT

Summer Bali Rent Car is one of the CV (*Commanditaire Vennootschap*) engaged in a four-wheeled vehicle rental services and two wheels located in South Kuta Pecatu which is one of the ancillary businesses in the tourism accommodation sector. Therefore, it is necessary to study how marketing strategies need to be applied in an attempt to increase sales or consumer in the future with the formulation of the subject matter as follows: “How can a marketing strategy to increase

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Dosen STIMI Handayani Denpasar

3 Mahasiswa STIMI Handayani Denpasar

the number of consumers in the Summer Rent Car in Bali Pecatu, South Kuta?” The results of the study by using a SWOT analysis of the indicators seen internal and external factors Summer Rent Car Bali position at the moment and the next moment remains in cell 1, which are in a growth strategy (Growth Strategy) which is the growth of the company itself. The implementation of this strategy by expanding the market, competitive prices and product development.

Keywords : *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Business Strategy*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang potensial karena kekayaan seni budaya dan keindahan alamnya telah sejak lama dikenal oleh masyarakat dunia. Adanya potensi dan peluang untuk meningkatkan di sektor pariwisata menjadikan Bali sebagai pusat pariwisata Indonesia bagian tengah. Maka tidaklah mengherankan apabila pulau Bali menjadi destinasi utama di Indonesia, keadaan yang demikian tentunya diiringi dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata baik dibidang akomodasi maupun sarana dan prasana lainnya yang mendukung kegiatan pariwisata. Pada masa sekarang ini persaingan tidak dapat dihindari. Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat memenangkan persaingan agar dapat mempertahankan kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara lebih efektif dan maksimal, melalui perencanaan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (*product planning*), menetapkan harga yang bersaing (*price policy*), mempromosikan produk (*promotion activities*), serta pemilihan segmen pasar (*market selection*) merupakan hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dan bertahan. Untuk mewujudkan rencana yang terarah dan terpadu agar memperoleh hasil yang optimal, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan perlu menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*treats*) yang terdapat pada perusahaan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang mesti diterapkan sekarang ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka jelaslah strategi pemasaran adalah acuan yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya dimana setiap perusahaan dalam kegiatannya untuk meningkatkan penjualan atau konsumen perlu menerapkan strategi yang bagus. Menurut Kotler (2003), “strategi pemasaran merupakan logika pemasaran didasarkan unit bisnis yang diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya”. Tujuan dan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara nyata kondisi internal dan eksternal perusahaan dimana analisis kekuatan dan kelemahan termasuk lingkungan eksternal, sehingga penerapan strategi pemasaran mencapai sasaran yang diinginkan sekaligus perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Perencanaan strategi ini diharapkan mampu

membantu mengantisipasi faktor-faktor utama dalam meramalkan masa depan perusahaan dan kelemahan perusahaan peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi.

Bali Summer Rent Car merupakan salah satu perusahaan CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang bergerak di bidang jasa penyewaan kendaraan roda empat dan roda dua yang berlokasi di Pecatu Kuta Selatan. Kegiatan utama perusahaan ini adalah melaksanakan penyewaan mobil dan sepeda motor yang merupakan salah satu bisnis penyokong dalam sektor akomodasi pariwisata. Dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya perlu menetapkan kebijakan pemasaran yang tepat. Ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jumlah konsumen *Bali Summer Rent Car* terendah pada tahun 2004 yaitu hanya 15 konsumen dan tertinggi adalah pada tahun 2013 yaitu 58 konsumen dengan kenaikan rata rata konsumen pertahun adalah 15% per tahun serta mempunyai target 100 konsumen yang harus dicapai dalam satu tahun. Naik turunnya jumlah konsumen serta tidak tercapainya target jumlah konsumen pada *Summer Rent Car* sangat dipengaruhi oleh kondisi pariwisata di Bali. Perbedaan antara keinginan perusahaan dengan kenyataan membuat perusahaan harus merencanakan suatu strategi yang efektif dan efisien demi pencapaian target jumlah konsumen. Perusahaan dalam memajukan usahanya tidak terlepas dari strategi yang diterapkan terutama strategi pemasaran, karena strategi sangat diperlukan perusahaan untuk menentukan keberhasilan. Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana strategi pemasaran yang perlu diterapkan dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan atau konsumen di masa yang akan datang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen pada *Bali Summer Rent Car* di Pecatu, Kuta Selatan?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di *Bali Summer Rent Car* di Pecatu, Kuta Selatan.

D. Manfaat Penelitian

1 Kegunaan Praktisi

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan teori yang ada dengan kenyataan pada perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai bahan yang pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran secara ra tepat dan konsisten.

2 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi khalayak yang meneliti masalah sejenis.
- b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang strategi pemasaran.

II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi dan Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Glueck dan Laurence (2001), menyatakan bahwa “strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”. Menurut Hamel dan Prahalad (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001) mengemukakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan mulai dari “apa yang akan terjadi”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang dipakai perusahaan untung memenangkan persaingan agar dapat mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Santos (2002), “pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut Chandler (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001), menyatakan bahwa “pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut prioritas alokasi sumber daya”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan produsen di bidang bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya. Jadi meningkatkan pasaran dapat pula menyebabkan meningkatnya persaingan antara perusahaan, demikian pula halnya dengan persaingan antara pemasaran suatu produk.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2003) menyatakan “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang member panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”.

3. Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

a. Lingkungan Internal Perusahaan

Agustinus (2005) menyatakan bahwa lingkungan internal adalah lebih pada analisa intern perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap fungsi antara lain fungsi pemasaran, fungsi riset dan pengembangan, fungsi keuangan, fungsi personalia, dan fungsi-fungsi produksi/operasi.

b. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan dibagi menjadi lima kategori yakni kekuatan ekonomi, kekuatan social, social, budaya, demografi, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan persaingan. Perubahan pada kekuatan-kekuatan eksternal yang dapat menimbulkan perubahan dalam permintaan konsumen terhadap produk dan jasa, baik untuk industry maupun konsumen. Kekuatan eksternal mempengaruhi jenis produk yang dibuat, strategi penempatan (positioning) dan segmentasi pasar, jenis jasa yang ditawarkan, dan pilihan bisnis yang di akuisisi atau dijual. Kekuatan-kekuatan eksternal mempengaruhi pemasok maupun distributor secara langsung. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman memungkinkan organisasi membuat misi yang jelas, merancang strategi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang, dan membuat kebijakan untuk mencapai sasaran-sasaran tahunan (David, 2004).

Jembatan antara lingkungan eksternal dan internal sangat diperlukan. Jika organisasi tidak merubah jalan berpikir tentang lingkungan, maka perusahaan tidak dapat mendahului perubahan yang terjadi pada konsumen, pesaing, industry, dan kebijakan pemerintah.

4. Analisis SWOT

Sondang P. Siagaan (2001) menyatakan bahwa : “Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat di tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi”.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Niluh Gede Raka (2012) yang penelitiannya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel Sari Segara Resort Villas & Spa. Hasil penelitiannya dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal serta diketahuinya hasil dari analisis yang tergabung dalam Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman telah dapat berjalan dengan baik. Nilai tertinggi pada keunggulan bersaing bagi hotel Sari Segara Resort Villas & Spa adalah kebersihan hotel, pelayanan hotel yg cepat dan keramahamtaman karyawan hotel. Nelsye Humanauw (2011) yang penelitiannya tentang analisis strategi pemasaran paket wisata pada PT. Golden Kris Tours Bali. Hasil penelitiannya adalah hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi pemasaran paket wisata dan prioritas strategi pemasaran melalui analisis QSPM yang mengupayakan promosi sudah berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan perusahaan dan nilai tertinggi pada keunggulan bersaing PT Golden Kris Tours Bali adalah tingkat keamanan yg nyaman dan terjaga dan pelayanan yg sangat baik.

C. Kerangka Penulisan

Rancangan penelitian nampak pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa analisis SWOT dimulai dengan melakukan analisis terhadap lingkungan internal misalnya: faktor produk, harga, distribusi, promosi, keuangan, SDM, serta analisis terhadap faktor eksternal yaitu faktor ekonomi, pesaing, sosial budaya, teknologi dan SWOT yaitu kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel internal adalah variabel - variabel yang bersumber dari dalam perusahaan seperti Segmenting, Targeting, Positioning serta Bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari : *Price* (Harga),

Product (Produk), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Variabel eksternal terdiri atas variabel-variabel dari luar perusahaan. Meliputi Lingkungan ekonomi, Politik, Sosial Budaya, Hukum, Teknologi, dan Struktur Industri. Adapun variabel-variabel dari lingkungan internal dan eksternal yang diidentifikasi oleh tim penilai yaitu pihak manajemen *Bali Summer Rent Car* adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Variabel dan Indikator Lingkungan internal Bali Summer Rent Car

Variabel	Indikator
<i>Segmenting</i>	Kemampuan dalam memilih pasar
<i>Targeting</i>	Ketepatan “membidik” pasar sasaran.
<i>Positioning</i>	<i>Image</i> perusahaan yang baik.
<i>Product</i>	Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan.
<i>Price</i>	Penyesuaian Khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu.
<i>Place</i>	Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan.
<i>Promotion</i>	Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen.
<i>People</i>	Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu serta penampilan karyawan pada saat kerja.
<i>Process</i>	Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen.
<i>Physical Evidence</i>	Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai

Sumber : Surve pendahuluan dan teori relevan

Tabel 2.3. Variabel dan Indikator

Variabel Eksternal

Variabel	Indikator
Lingkungan	Pendapatan perkapita Wisatawan
Ekonomi	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing
Politik	Kebijakan pimpinan daerah
	Stabilitas keamanan yang baik
Sosial	Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car
Budaya	

Variabel	Indikator
Hukum	Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan <i>Safety Drive</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm)
Teknologi	Teknologi informasi yang sesuai Persaingan antar competitor
Struktur Industri	Kekuatan tawar menawar konsumen, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternatif rent car lain sebagai tempat menyewa kendaraan sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar.

Sumber : Survei pendahuluan dan teori relevan

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada *Bali Summer Rent Car* yang bergerak dalam bidang jasa khususnya penyewaan kendaraan roda dua dan roda empat yang berlokasi di Pecatu Kuta selatan kabupaten Badung.

2. Obyek

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah di bidang pemasaran khususnya jumlah konsumen dan masalah yang dihadapi.

B. Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008 : 115) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pejabat dan karyawan pada *Bali Summer Rent Car*.”

Metode penentuan sampling pada penelitian ini adalah dengan teknik Purposive sampling yaitu menggunakan orang-orang yang tepat dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada obyek yang diteliti. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode sensus dimana seluruh populasi dalam penelitian ini sebagai responden penelitian dan jumlah sampel dalam penelitian ini ada 3 orang yang terdiri dari: pejabat karyawan dari Bali Summer Rent Car yaitu atas nama :

Tabel 3.1. Nama Karyawan dan jabatan yang menjadi sampel dalam penelitian.

No	Nama	Jabatan
1	Made Sumertha, SH	Owner
2	Made Suarya	Marketing
3	Putu Dita Sukmantari	Accounting & Administrasi

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data dilihat dari sifatnya

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak berwujud angka seperti: sejarah singkat perusahaan, proses produksi struktur organisasi perusahaan serta permasalahan perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka seperti hasil penjualan perusahaan, target pemasaran serta data lain yang berhubungan atau diperlukan guna menunjang penelitian.

2. Sumber Data

a. Jenis data dilihat dari sumbernya

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang peneliti langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti itu sendiri untuk memecahkan permasalahan yang akan dicari jawabannya.

2. Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan sendiri melainkan diperoleh melalui penelitian orang lain, tetapi ikut mendukung permasalahan dalam penelitian ini, seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak pimpinan perusahaan, staff *Bali Summer Rent Car* mengenai sejarah pendirian perusahaan dan uraian jabatan.

2. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pihak manajemen perusahaan. Daftar pertanyaan meliputi aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan.

3. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari, mencatat data-data yang diperlukan melalui dokumen yang ada di Bali Summer Rent Car seperti struktur organisasi beserta dengan *job description* dan sejarah berdirinya rent car.

E. Tehnik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari Bali Summer Rent Car adalah teknik analisis deskriptif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk penjelasan dan uraian terperinci. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan dianalisis dengan analisis SWOT yaitu analisis Matriks IFAS-EFAS, Matriks IE (Internal Eksternal) dan Matriks SWOT. Dalam penelitian ini digunakan tahapan perencanaan strategis, sehingga terbentuk suatu kerangka pikir penelitian yang terdiri dari 3 tahap formulasi yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan

tahap pengambilan keputusan. Semua variabel dalam penelitian ini membantu dalam analisis lebih lanjut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Variabel Internal dan Eksternal Bali Summer Rent Car tahun 2013

Dari penyebaran kuesioner kepada 3 orang responden yang terdiri dari 3 orang karyawan dari Bali Summer *Rent Car* maka diperoleh suatu penilaian berupa penilaian indikator internal perusahaan yang membentuk kekuatan dan kelemahan serta indikator eksternal perusahaan yang membentuk peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hal tersebut sangat tergantung dari besarnya nilai yang diberikan.

a. Internal Faktor Analysis Summary (IFAS Matrix) saat ini (2013)

Tabel 4.1 Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>) :			
1. Kemampuan dalam memilih pasar	99,8	3,3	0,32
2. Ketepatan membidik pasar sasaran	11,4	3,4	0,39
3. <i>Image</i> perusahaan yang baik	11,1	3,4	0,38
4. Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan	9,6	3,4	0,33
5. Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu	9,2	3,1	0,29
6. Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan	9,0	3,2	0,29
7. Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen	9,8	3,1	0,30
8. Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu	10,4	3,2	0,33
9. Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai	11,3	3,4	0,38
KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>) :			
1. Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen	8,4	2,4	0,20
TOTAL	100		3,21

Sumber : hasil tabulasi data

b. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) saat ini (2013)

Tabel 4.2. Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG (OPPORTUNITIES) :			
1 Pendapat perkapita wisatawan	9,3	3,3	0,31
2 Stabilitas keamanan yang baik	12,5	3,4	0,43
3 Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car	10,0	3,1	0,31
4 Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan	10,3	2,9	0,30
5 <i>Safty firs</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm)	9,0	2,9	0,26
6 Teknologi informasi yang sesuai	12,4	3,4	0,42
7 Persaingan antar kompetitor	11,3	3,5	0,40
8 Kekuatan tawar menawar wisatawan, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternative rent lain sebagai tempat menyewa sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar.	9,1	2,7	0,25
ANCAMAN (THREATS) :			
1 Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	8,2	2,4	0,20
2 Kebijakan pimpinan daerah	7,9	2,4	0,19
TOTAL	100		3,07

Sumber : hasil tabulasi data

c. Internal Factor Analysis Summary (IFAS Matrix) masa mendatang (2014)

Tabel 4.3 Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN (STRENGTHS) :			
1. Kemampuan dalam memilih pasar	10,5	3,4	0,36
2. Ketepatan membidik pasar sasaran	10,0	3,3	0,33
3. <i>Image</i> perusahaan yang baik	11,5	3,4	0,39
4. Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan	10,4	3,4	0,35
5. Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan pernginapan	10,3	3,3	0,34
6. Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen	9,8	3,3	0,32
7. Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu	9,8	3,4	0,33
8. Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen	11,2	3,4	0,38
9. Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai	9,0	3,2	0,29
KELEMAHAN (WEAKNESS) :			
1. Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu	7,5	2,4	0,18
Total	100		3,27

Sumber : hasil tabulasi data

d. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) masa mendatang (2014)

Tabel 4.4 Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>) :			
1. Pendapat perkapita wisatawan	8,7	3,1	0,27
2. Stabilitas keamanan yang baik	12,2	3,4	0,41
3. Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car	8,2	3,1	0,25
4. Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan	9,9	2,9	0,29
5. <i>Safety first</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm)			
6. Teknologi informasi yang sesuai	9,4	2,9	0,27
7. Persaingan antar kompetitor			
8. Kekuatan tawar menawar wisatawan, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternative rent car lain sebagai tempat menyewa sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar	12,1	3,3	0,40
	12,1	3,3	0,40
	11,3	3,1	0,35
ANCAMAN (<i>THREATS</i>) :			
1 Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	8,2	2,4	0,20
2 Kebijakan pimpinan daerah	7,9	2,4	0,19
TOTAL	100		3,03

Sumber : hasil tabulasi data

B. Pembahasan

1. Analisis Variabel Internal dan Eksternal

a. Analisis Internal Faktor Analysis Summary (IFAS Matrix) saat ini (2013)

Melalui analisis Matrik IFAS pada tabel 4.1 diatas diperoleh total skor 3,21 dimana dari 10 indikator internal, 9 indikator merupakan kekuatan dari dan 1 indikator merupakan kelemahan.

Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator internal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan internal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator internal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan internal.

b. Analisis Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) saat ini (2013)

Melalui analisis Matrik IFAS pada tabel 4.2 diatas diperoleh total skor 3,07 dimana dari 10 indikator eksternal, 8 indikator merupakan peluang dari Bali Summer *Rent Car* dan 2 indikator merupakan ancaman. Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator eksternal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator eksternal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan eksternal.

c. Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS Matrix) masa mendatang (2014)

Melalui analisis Matrik IFAS pada tabel 4.3 diatas diperoleh total skor 3,27 dimana dari 10 indikator internal, 9 indikator merupakan kekuatan dari Bali Summer *Rent Car* dan 1 indikator merupakan kelemahan. Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator internal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator internal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan internal.

d. Analisis Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matrix) masa mendatang (2014)

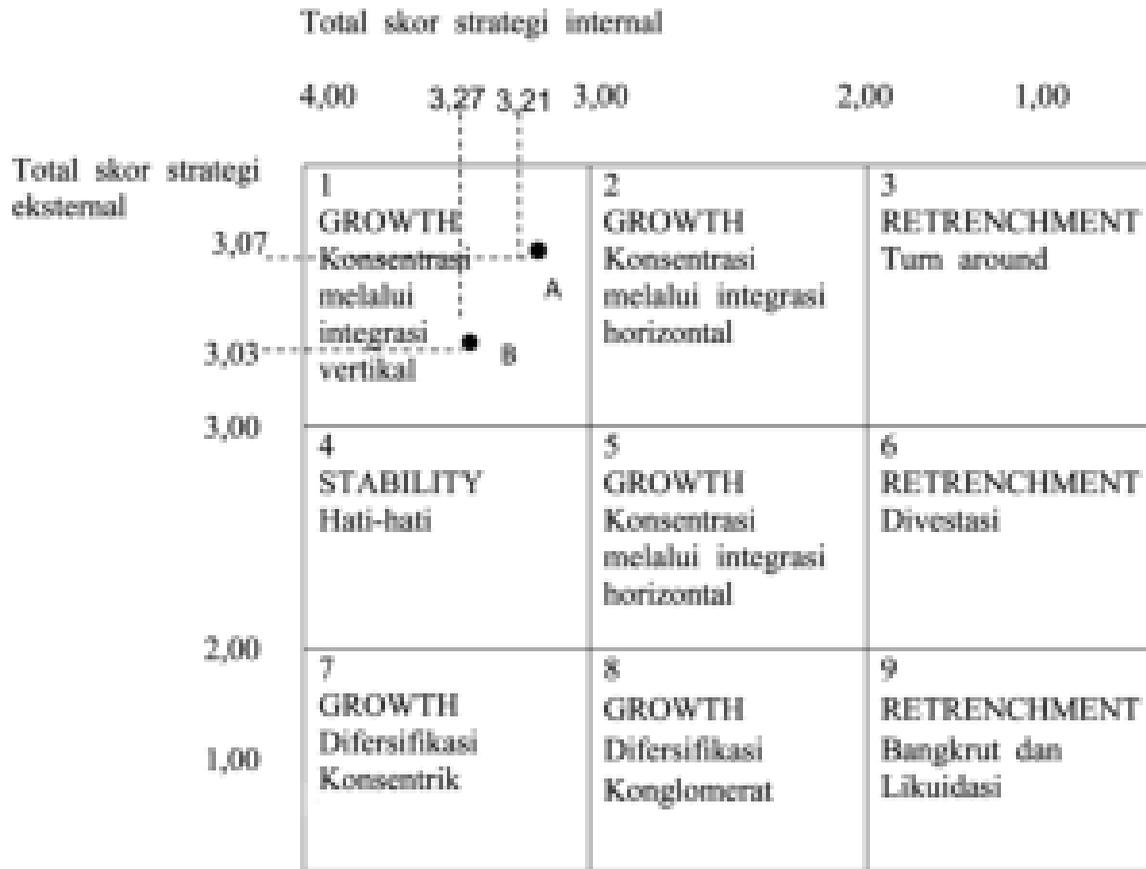
Melalui analisis Matrik EFAS pada tabel 4.4 diatas diperoleh total skor 3,03 dimana dari 10 indikator eksternal, 8 indikator merupakan peluang dari Bali Summer *Rent Car* dan 2 indikator merupakan ancaman. Skor yang diperoleh dari hasil rata-rata pembobotan masing-masing indikator eksternal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh skor untuk masing-masing indikator eksternal. Setelah itu menjumlahkan seluruh skor dari indikator pertama sampai terakhir sehingga memperoleh total skor lingkungan eksternal.

2. Strategi Pemasaran

a. Analisis Internal Eksternal Matrik

Dari matrik IFAS EFAS telah ditentukan jumlah skor IFAS saat ini (tahun 2013) adalah 3,21 dan skor EFAS saat ini (tahun 2013) adalah 3,07. Untuk skor IFAS masa mendatang (tahun 2014) adalah 3,27 dan skor EFAS masa mendatang (tahun 2014) adalah 3,03. Penjabarannya dapat dilihat pada diagram berikut ini

Diagram 4.1 Internal Eksternal Matrik



Sumber: hasil tabulasi data

Dari diagram 4.2 diketahui posisi Bali Summer *Rent Car* saat ini berada dalam sel 1 yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing, pengembangan produk. Sementara itu dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal posisi Bali Summer *Rent Car* pada saat mendatang tetap berada dalam sel 1, yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing, dan pengembangan produk.

b. Analisis SWOT

Indikator-indikator internal yang dimiliki oleh Bali Summer *Rent Car* menghasilkan kekuatan dan kelemahan. Sedangkan indikator-indikator eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Analisis pada matrik internal eksternal yang membahas indikator-indikator yang ada pada Bali Summer *Rent Car* sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dengan menggunakan matrik SWOT, yang ditunjukkan pada diagram 4.2 berikut :

Diagram 4.2 Matriks SWOT

<p>EFAS</p> <p>IFAS</p>	<p>STRENGTHS (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Kemampuan dalam memilih pasar 2 Ketepatan membidik pasar sasaran 3 <i>Image</i> perusahaan yang baik 4 Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan 5 Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu 6 Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan 7 Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen 8 Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu serta penampilan karyawan pada saat bekerja 9 Segala kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen 	<p>WEAKNESS (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang memadai
<p>OPPORTUNITIES (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Pendapatan perkapita wisatawan 2 Stabilitas keamanan yang baik 3 Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car 4 Kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan 5 <i>Safety Drive</i> (penggunaan sabuk pengaman/helm) 6 Teknologi informasi yang sesuai 7 Persaingan antar kompetitor 8 Kekuatan tawar menawar wisatawan, dimana mereka memiliki beberapa pilihan atau alternative rent car lain sebagai tempat menyewa sehingga mereka memiliki kekuatan tawar menawar 	<p>STRATEGI SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Mempertahankan dan meningkatkan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) 2 Menyelenggarakan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal (<i>public awareness</i>) 3 Meningkatkan pelayanan karyawan terhadap kebutuhan konsumen 	<p>STRATEGI WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Penyesuaian harga untuk wisatawan domestik dan mancanegara agar lebih kompetitif 2 Memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu serta menyediakan areal parkir yang aman dan luas
<p>THREATS (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing 2 Kebijakan pimpinan daerah 	<p>STRATEGI ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset pemasaran untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan agar dapat mengimbangi kekuatan tawar menawar wisatawan 	<p>STRATEGI WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan paket-paket dengan harga yang lebih kompetitif 2. Menyediakan fasilitas tambahan dengan harga yang relatif sama

Sumber : Hasil Analisis Data

Dari matrik SWOT diperoleh alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bali Summer Rent Car diantaranya adalah :

1) Strategi SO

Strategi ini berupaya untuk mempertahankan kekuatan yang dimiliki oleh Bali Summer Rent Car untuk memperoleh peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah :

- a) Mempertahankan dan meningkatkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen dan mempertahankan posisi Bali Summer Rent Car
- b) Menyelenggarakan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal (*public awareness*) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen pada Bali Summer Rent Car
- c) Meningkatkan pelayanan karyawan terhadap kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen dan *profit Bali Summer Rent Car*.

2) Strategi ST

Strategi ini digunakan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cara menghindari ancaman. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melakukan riset pemasaran untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan agar dapat mengimbangi kekuatan tawar menawar wisatawan.

3) Strategi WO

Berdasarkan peluang yang ada, salah satu cara memanfaatkannya adalah mengatasi kelemahan yang dimiliki dalam bentuk strategi yaitu :

- a) Penyesuaian harga untuk wisatawan domestik dan mancanegara agar lebih kompetitif.
- b) Memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.

Kedua strategi WO diatas bertujuan untuk memenangkan pasar.

4) Strategi WT

Strategi ini digunakan untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman yang timbul. Adapun strateginya yaitu:

- a) Menciptakan paket-paket dengan harga yang lebih kompetitif.
- b) Menyediakan fasilitas tambahan dengan harga yang relatif sama.

Kedua strategi WT diatas bertujuan untuk mempertahankan keunggulan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang merupakan kekuatan dari Bali Summer Rent Car adalah : Ketepatan membidik pasar sasaran, *Image* perusahaan yang baik, Segala kemudahan dan kecepatan

dalam menangani keluhan tamu serta proses pelayanan kepada konsumen, Kelengkapan fasilitas dan sarana perusahaan dengan rating 3, 4, Kemampuan dalam memilih pasar, Pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh karyawan kepada tamu serta penampilan karyawan pada saat bekerja, Lokasi perusahaan dekat dengan villa, hotel dan penginapan, Komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen, Penyesuaian khusus terhadap harga dan pemberian potongan harga pada saat tertentu. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi Bali Summer Rent Car adalah disain bangunan perusahaan yang praktis serta penyediaan lahan parkir yang kurang memadai.

2. Factor-faktor yang merupakan peluang bagi Bali Summer Rent Car adalah : Persaingan antar kompetitor, Stabilitas keamanan yang baik, Teknologi informasi yang sesuai rating, Pendapatan perkapita wisatawan, Sikap masyarakat terhadap keberadaan rent car, kelengkapan surat ijin mengemudi dari pihak wisatawan/konsumen, *safety first* (penggunaan sabuk pengaman/helm). Sedangkan ancaman lingkungan bagi Bali Summer Rent Car adalah: Fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, Kebijakan pimpinan daerah tidak konsisten dan kurangnya sinergi antara pelaku wisata, pemerintah daerah dan legislatif.
3. Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan/konsumen pada Bali Summer Rent Car adalah dengan cara memperluas pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, menurunkan harga, dan pengembangan produk.

Sementara itu dilihat dari indikator faktor internal dan eksternal posisi Bali Summer Rent Car pada saat mendatang tetap berada dalam sel 1, yaitu berada dalam strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Penerapan strategi ini dengan cara memperluas pasar, harga bersaing dan pengembangan produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya berhati-hati dengan keadaan yang sekarang ini dengan lebih serius memahami pasar untuk mencoba bangkit melalui pemanfaatan peluang yang ada dan memperkecil ancaman yang dihadapi, melalui terobosan-terobosan baru untuk mencari dan memasuki peluang pasar yang ada.
2. Pihak perusahaan juga hendaknya berusaha mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan bila perlu meningkatkan kekuatan tersebut untuk mengurangi kelemahan yang selama ini dimiliki agar posisi perusahaan dapat terangkat dan mampu bersaing secara kompetitif.
3. Strategi marketing dengan meningkatkan kualitas pelayanan konsisten dan berkesinambungan, harga bersaing, inovasi produk dan memperluas pangsa pasar melalui peningkatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex NitiseMITO. 2002. Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Assauri Sofjan. 2003. Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. 2002. Azas-asas Marketing. Edisi Kelima. Catatan Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Frredy Rangkuti. 2001. Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Glueck William dan Lawrence K. Jauch. 2000. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusaahaan. Jakarta: Erlangga
- Indrio Gitosudarmo. 2001. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat
- Maarianus., P. Angipora. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Michael E. Porter. 2001. Strategi Bersaing. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Phillip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Phillip Kotler dan Gari Amstrong. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.
- Phillip Kotler dan Gari Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Siagian P. Sondang. 2001. Manajemen Strategi. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Swatha Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DAN KOMUNIKASI EKSTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PACIFIC EXPRESS GARMENT DENPASAR

Oleh :
I Gusti Gde Oka Pradnyana¹
Putu Sriwahyuni²

ABSTRAK

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan, dimana komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan harapan timbul kesamaan persepsi atau pengertian selanjutnya ada kesamaan tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh signifikan tidaknya secara parsial antara komunikasi internal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh signifikan tidaknya secara parsial antara komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar, (3) untuk mengetahui pengaruh signifikan tidaknya secara simultan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu: analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar dan terdapat hubungan yang kuat secara simultan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan serta kontribusi komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan sebesar 58,6%. Saran yang dapat diberikan diharapkan perusahaan PT. Pacific Express Garment Denpasar agar tetap menjaga komunikasi yang telah terjalin dengan baik.

Kata kunci : *Komunikasi Internal, Komunikasi Eksternal dan Kinerja Karyawan.*

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Mahasiswa STIMI Handayani Denpasar

ABSTRACT

Communication is very important in the activities of the company, where the communication is a process of delivering a message from one person to another in the hope arose subsequent common perception or understanding of the similarity measures to achieve the desired goal. The objectives of this study were: (1) to determine the effect of partial least significant among internal communication on the performance of employees at PT. Pacific Express Garment Denpasar, (2) to determine whether the partial significant effect between the external communication on the performance of employees at PT. Pacific Express Garment Denpasar, (3) to determine whether significant influence simultaneous communication between internal and external communication on the performance of employees at PT. Pacific Express Garment Denpasar. Methods of data collection is done by observation, questionnaires, interviews and documentation, while the analytical techniques used are: multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of this study indicate that a significant difference between partial and simultaneous internal communication and external communication on the performance of employees at PT. Pacific Express Garment Denpasar and there is a strong relationship between communication simultaneously internal and external communications on employee performance and contribution of internal communication and external communication on the performance of employees is 58.6%. Advice can be given the expected company PT. Pacific Express Garment Denpasar in order to keep the communication has been established.

Keywords : *Internal Communications, External Communications and Employee Performance.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan suatu wilayah hakekatnya adalah serangkaian kebijakan sebagai usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan menciptakan pembangunan seimbang di berbagai daerah, menciptakan pembangunan ekonomi yang hasilnya secara merata dinikmati oleh masyarakat, untuk menciptakan kesempatan kerja semaksimal mungkin dengan melindungi pembangunan nasional. Sektor industri merupakan sektor penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara oleh karena sektor industri adalah sektor yang dapat memberikan nilai tambah terbesar dan dapat memberikan kesempatan kerja yang luas sehingga memiliki kontribusi yang signifikan dan menyelesaikan permasalahan dasar yaitu pengentasan kemiskinan dan penurunan tingkat pengangguran. Peran pemerintah pusat dan pemerintah daerah sangat diperlukan untuk meningkatkan sektor industri, peran pemerintah diharapkan bisa meningkatkan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat.

Pertumbuhan produksi IBS (Industri Besar Sedang) Bali dan Nasional pada Triwulan III dan Triwulan IV Tahun 2013 dapat dilihat pada tabel I.1 dibawah ini:

Tabel I.1 Pertumbuhan Produksi Triwulanan (Q-to-Q) IBS Bali dan Nasional Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2 Digit Triwulan III dan Triwulan IV Tahun 2013 (dalam persen)

Kode KBLI	Jenis Industri	Bali		Nasional	Triwulan IV 2013
		Triwulan III 2013	Triwulan IV 2013	Triwulan III 2013	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Industri Makanan <i>Manufacture of food products</i>	-1,11	1,49	3,18	3,42
11	Industri Minuman <i>Manufacture of beverages</i>	-1,98	2,09	1,01	2,22
13	Industri Tekstil <i>Manufacture of textiles</i>	0,10	1,88	-0,99	2,36
16	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furniture) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya <i>Manufacture of wood and products of wood an cork, except furniture, manufacture of articles of straw and plating materials, bamboo, rattan and the like</i>	3,23	2,74	0,61	1,54
31	Industri Furniture <i>Manufacture of furniture</i>	3,26	1,71	0,10	0,78
32	Industri Pengolahan Lainnya <i>Other of manufacturing</i>	2,26	4,17	2,98	5,16
Industri Manufaktur Besar dan Sedang (IBS)		-0,92	1,09	0,51	0,55

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Dari tabel diatas dapat dilihat secara periode triwulan (q-to-q) pertumbuhan produksi IBS (Industri Besar Sedang) pada Industri Tekstil di Bali pada Triwulan III Tahun 2013 sebesar 0,10% dan meningkat pada Triwulan IV Tahun 2013 sebesar 1,88% sedangkan pertumbuhan Produksi IBS (Industri Besar Sedang) pada Industri Tekstil Nasional Triwulan III Tahun 2013 sebesar -0,99% dan mengalami peningkatan pada Triwulan IV Tahun 2013 sebesar 2,36%. Jadi produksi Industri Tekstil pada Triwulan IV Tahun 2013 mengalami peningkatan baik industri di Bali maupun Nasional.

Manajemen perusahaan sebagai pengelola sekaligus bertanggung jawab terhadap kontinuitas perusahaan harus memahami dan melaksanakan kebijaksanaan pemerintah, karena eksistensinya juga bergantung pada kepekaan dan kemampuannya berinteraksi terhadap hal-hal yang bersifat inovatif. Dalam kehidupan suatu perusahaan manusia yang ada didalamnya tidak dapat dan tidak mungkin mereka hidup terisolasi diantara rekan-rekan sekerjanya, dengan atasan, dengan pemilik perusahaan maupun dengan pihak luar perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai berbagai keputusan dan kebijaksanaan bisnis yang dirumuskan, berbagai rencana dan

program kerja yang akan dilaksanakan, keseluruhan itu memerlukan komunikasi antar manusia yang terlibat didalamnya.

Komunikasi internal merupakan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila timbul saling pengertian. Komunikasi yang baik dimaksudkan jalinan pengertian antara pihak yang satu ke pihak yang lain, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan dan dilaksanakan. Tanpa adanya komunikasi yang baik pekerjaan akan menjadi simpang siur dan kacau balau sehingga tujuan organisasi tidak akan tercapai. Jadi dengan komunikasi seseorang akan menerima berita dan informasi sesuai dengan apa yang ada dalam pikiran atau perasaan sehingga orang lain dapat mengerti.

Adapun data pelaksanaan komunikasi internal di PT. Pacific Express Garment Denpasar tahun 2009-2013 adalah seperti pada tabel I.2 berikut ini :

Tabel I.2
Pelaksanaan Komunikasi Internal
PT.PACIFIC EXPRESS GARMENT
Tahun 2009-2013

Tahun	Tatap Muka			Total Komunikasi	Jumlah komunikasi yg tdk dpt dilaksanakan	Jumlah komunikasi yg dpt dilaksanakan	Peresentase komunikasi yang terlaksana %
	Rapat Karyawan	Rapat Insidensial	Pengarahan				
2009	20	25	15	60	25	35	58.33
2010	18	30	35	83	30	53	63.85
2011	20	20	15	55	24	31	56.36
2012	22	19	10	51	20	31	60.78
2013	24	18	14	56	25	31	55.35
Jumlah	104	112	89	305	124	181	294.67
Rata-rata	20.8	22.4	17.8	61	24.8	36.2	58.94

Sumber : PT. Pacific Express Garment Denpasar

Dari tabel I.2 di atas dapat dilihat bahwa peresentase komunikasi yang dilaksanakan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar selama tahun 2009- 2013 adalah sebesar 58,94%. Jumlah komunikasi tersebut dirasakan masih kurang, karena dibandingkan dengan teori yang dikemukakan oleh AMA Management Review (2006) menyatakan komunikasi internal memiliki batasan baik dan buruk dapat diketahui berdasarkan jumlah angka total dari kegiatan komunikasi internal yang terlaksana didalam suatu organisasi dengan kriteria sebagai berikut :

- a. 70% atau lebih : komunikasi sangat baik dan hanya perlu perubahan kecil.
- b. 60% – 69% : komunikasi sangat baik dan dapat memperbaiki beberapa masukan atau informasi.
- c. 50% – 59% : komunikasi perlu untuk lebih di tingkatkan
- d. Di bawah 50% : komunikasi tidak berjalan dengan baik dan perlu melakukan banyak perbaikan.

Berarti dari data table I.2 persentase komunikasi pada PT. Pacific Express Garment Denpasar selama tahun 2009-2013 sebesar 58,94% masih perlu ditingkatkan karena kurang efektifnya komunikasi menyebabkan karyawan belum paham dengan tugas yang harus dikerjakan.

Komunikasi Eksternal menurut Onong Uchjana Effendy (2001) yaitu: “komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi”. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik yaitu :

- a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak
- b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Pelaksanaan komunikasi eksternal di PT. Pacific Express Garment Denpasar berupa promosi dengan menggunakan website dan brosur. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui website selalu diperbaharui setiap hari sedangkan promosi dengan menggunakan brosur diberikan kepada setiap tamu yang berkunjung keperusahaan.

Adanya permasalahan mengenai komunikasi tersebut dikhawatirkan akan dapat mengurangi kinerja karyawan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Untuk dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, kinerja karyawan sangat diperlukan. Veithzal Rivai (2009) mengemukakan bahwa kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan peranannya dalam perusahaan.

Sulistiyani (2003) menyatakan bahwa : “kinerja karyawan merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya. Menurut Simamora (2011) “kinerja karyawan adalah tingkatan dimana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan”.

PT. Pacific Express Garment Denpasar yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pakaian jadi. Dalam mewujudkan kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment dapat dipengaruhi oleh mutu produksi. Dibawah ini adalah mutu produksi pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

**Tabel I.3 Mutu Produksi
Pada PT. PACIFIC EXPRESS GARMENT
DENPASAR
Tahun 2009-2013**

Tahun	Produksi	Mutu yang Baik	Rijek (pcs)
2009	66911	66813	98
2010	76911	76861	50
2011	48434	48299	135
2012	33636	33611	25
2013	33177	33147	30

Sumber : PT. Pacific Express Garment Denpasar

Dari tabel I.3 diatas mutu produksi selama tahun 2009-2013 pada PT. Pacific Express Garment Denpasar masih ada yang kurang baik (rijek) yaitu tahun 2009 sebanyak 98 pcs, tahun 2010 sebanyak 50 pcs, tahun 2011 sebanyak 135 pcs, tahun 2012 sebanyak 25 pcs dan tahun 2013 sebanyak 30 pcs, hal ini menunjukkan masih adanya mutu produksi yang kurang baik.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan tidaknya secara parsial antara komunikasi internal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar?
2. Apakah ada pengaruh signifikan tidaknya secara parsial antara komunikasi internal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan tidaknya secara parsial antara komunikasi internal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan tidaknya secara parsial antara komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan tidaknya secara simultan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Mahasiswa
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dasar penulisan skripsi dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pendidikan Strata 1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Denpasar.
- b. Bagi STIMI Handayani Denpasar
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmiah dalam rangka pengembangan ilmu manajemen perkantoran dan menambah perbendaharaan pada perpustakaan dan dapat di pergunakan sebagai bahan kajian bagi yang memerlukan.
- c. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan PT. Pacific Express Garment Denpasar tentang komunikasi dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Komunikasi Internal

Komunikasi internal menurut Wayne dan Faules Don F (2006) adalah komunikasi yang dilakukan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain dalam organisasi sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan dilaksanakan dengan baik. Indikator Komunikasi Internal yaitu :

1. Komunikasi ke Bawah (*Downward communication*) adalah komunikasi yang terjadi dari pimpinan kepada karyawan dimana atasan memberikan instruksi kerja, penjelasan mengenai tugas yang perlu dilaksanakan, menyampaikan informasi mengenai peraturan yang berlaku dan memberikan motivasi kepada karyawan.
2. Komunikasi ke Atas (*Upward communication*) adalah komunikasi yang terjadi dari karyawan kepada pimpinan dimana karyawan memberikan laporan, gagasan dan saran kepada pimpinan.
3. Komunikasi Mendatar (*Horizontal communication*) adalah komunikasi secara mendatar antara karyawan baik secara formal maupun non formal
4. Komunikasi Diagonal (*Crosswise Communication*) adalah kombinasi komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah dengan komunikasi horizontal.

B. Pengertian Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal menurut Onong Uchjana Effendy (2001) adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.

Indikator Komunikasi Eksternal yaitu:

1. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak adalah komunikasi yang bersifat informatif yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa ada keterlibatan setidaknya ada hubungan batin.
2. Komunikasi dari khalayak ke organisasi adalah proses umpan balik dari khalayak ke organisasi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh organisasi.

C. Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan menurut Bernardin (2010) adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama kurun waktu tertentu. Indikator kinerja karyawan yaitu:

1. Kualitas

Tingkat dimana hasil aktifitas yang dilakukan mendekati sempurna dalam arti menyesuaikan beberapa cara yang ideal dari penampilan aktifitas ataupun memenuhi tujuan yang diharapkan dari suatu aktifitas.

2. Kuantitas

Jumlah yang dihasilkan dalam istilah jumlah unit, jumlah siklus aktifitas yang diselesaikan.

3. Ketepatan Waktu

Tingkat suatu aktifitas diselesaikan pada waktu awal yang diinginkan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktifitas lain.

4. Efektifitas

Tingkat penggunaan sumber daya manusia organisasi dimaksimalkan dengan maksud menaikkan keuntungan atau mengurangi kerugian dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.

5. Kedisiplinan

Kedisiplinan adalah suatu sikap tingkah laku dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari perusahaan baik tertulis maupun tidak tertulis.

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara komunikasi internal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.
2. Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.
3. Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

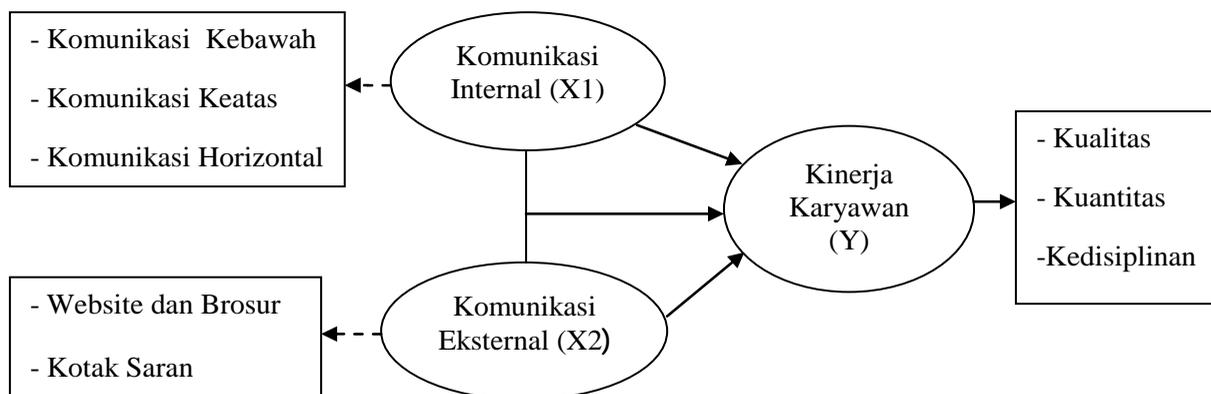
E. Kerangka pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut dengan keterangan:

1. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian adalah Komunikasi Internal (X1) dan Komunikasi Eksternal (X2).
2. Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan (Y).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal Terhadap Kinerja Karyawan



III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Responden

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar sebanyak 59 orang karyawan.

2. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi dan meneliti secara sensus sebanyak 59 orang karyawan.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada lokasi yang menjadi obyek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai obyek yang akan diteliti, serta mempelajari berbagai dokumen penting yang mendukung penelitian.
2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyiapkan dan menyusun daftar pertanyaan terstruktur kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.
3. Wawancara yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui proses tanya jawab langsung dengan pimpinan atau karyawan yang terkait dalam mendapatkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan objek penelitian.
4. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi melalui arsip-arsip perusahaan, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data jumlah pelaksanaan komunikasi dan jumlah persentase absensi karyawan di PT. Pacific Express Garment Denpasar.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui perubahan kinerja karyawan yang dipengaruhi oleh komunikasi internal dan komunikasi eksternal, dengan rumus (Sugiyono, 2010).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kinerja Karyawan

a = Nilai Konstan

X₁ = Komunikasi Internal

X₂ = Komunikasi Eksternal

b₁ = Koefisien Regresi dari X₁

b₂ = Koefisien Regresi dari X₂

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal ataupun secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kinerja karyawan. Uji hipotesis yang dilakukan sebagai berikut :

a. Uji T-test (uji secara parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang pertama dan kedua dalam penelitian ini yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

Kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai probabilitas: $p < \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi signifikan.
- (2) Jika nilai probabilitas: $p > \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi tidak signifikan.

b. Uji F-test (uji secara simultan)

Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

Kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas: $p < \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas: $p > \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi tidak signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui perubahan kinerja karyawan yang dipengaruhi oleh komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS didapat $\alpha = 19,197$, $b_1 = 0,182$, $b_2 = 0,264$ (Lampiran 1) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 19,197 + 0,182X_1 + 0,264X_2$$

a. Pengaruh komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2) secara parsial terhadap kinerja karyawan (Y).

1) Variabel Komunikasi Internal (X_1) secara parsial

Apabila variabel bebas komunikasi internal (X_1) meningkat satu satuan sedangkan komunikasi eksternal (X_2) = 0 maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0,182 X_1 + 0 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0,182 (1) + 0$$

$$Y = 19,379$$

Ini berarti, apabila komunikasi internal (X_1) meningkat satu satuan maka kinerja karyawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,379.

Apabila komunikasi internal (X_1) meningkat dua satuan sedangkan komunikasi eksternal (X_2) = 0 persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0,182 X_1 + 0 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0,182 (2) + 0$$

$$Y = 19,197 + 0,364 + 0$$

$$Y = 19,561$$

Ini berarti, apabila komunikasi internal (X_1) mengalami peningkatan maka kinerja karyawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,561 dan menunjukkan bahwa komunikasi internal (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y) pada Perusahaan PT. Pacific Express Garment Denpasar.

2) Variabel Komunikasi Eksternal (X_2) secara parsial

Apabila variabel bebas komunikasi eksternal (X_2) meningkat satu satuan, sedangkan komunikasi internal (X_1) = 0 maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0 X_1 + 0,264 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0 + 0,264 (1)$$

$$Y = 19,461$$

Ini berarti, apabila komunikasi eksternal (X_2) meningkat satu satuan maka kinerja karyawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,461.

Apabila komunikasi eksternal (X_2) meningkat dua satuan sedangkan komunikasi internal (X_1) = 0 persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0 X_1 + 0,264 X_2$$

$$Y = 19,197 + 0 + 0,264 (2)$$

$$Y = 19,197 + 0 + 0,528$$

$$Y = 19,725$$

Ini berarti apabila komunikasi eksternal (X_2) mengalami peningkatan maka kinerja karyawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,725 dan menunjukkan bahwa komunikasi eksternal (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y) pada Perusahaan PT. Pacific Express Garment Denpasar.

b. Pengaruh komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2) secara simultan terhadap kinerja karyawan (Y).

Apabila variabel bebas komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2), besarnya sama dengan 0, maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi :

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y &= 19,197 + 0,182X_1 + 0,264X_2 \\ Y &= 19,197 + 0,182(0) + 0,264(0) \\ Y &= 19,197 + 0 + 0 \\ Y &= 19,197 \end{aligned}$$

Ini berarti apabila tidak memperhatikan komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2), maka kinerja karyawan (Y) adalah sebesar 19,197 satuan.

Apabila variabel bebas komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2) masing-masing ditingkatkan satu satuan, maka persamaan linier berganda tersebut akan menjadi :

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y &= 19,197 + 0,182 X_1 + 0,264 X_2 \\ Y &= 19,197 + 0,182 \times 1 + 0,264 \times 1 \\ Y &= 19,197 + 0,182 + 0,264 \\ Y &= 19,643 \end{aligned}$$

Ini berarti, apabila komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2) meningkat satu satuan maka kinerja karyawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,643.

Apabila komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2) meningkat dua satuan maka persamaan regresi linier berganda tersebut akan menjadi:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y &= 19,197 + 0 X_1 + 0,264 X_2 \\ Y &= 19,197 + 0,182(2) + 0,264(1) \\ Y &= 19,197 + 0,364 + 0,528 \\ Y &= 20,089 \end{aligned}$$

Ini berarti apabila komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2) secara bersama-sama ditingkatkan maka kinerja karyawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 20,089 dan sebaliknya apabila komunikasi internal (X_1) dan komunikasi eksternal (X_2) secara bersama-sama dikurangi maka akan terjadi penurunan kinerja karyawan (Y).

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal ataupun secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kinerja karyawan, dengan pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

a. Uji T-test (uji secara parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

Kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai probabilitas: $p < \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi signifikan.
- (2) Jika nilai probabilitas: $p > \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi tidak signifikan.

Maka dari hasil perhitungan dengan bantuan program spss komunikasi internal dan komunikasi eksternal di dapat signifikan 0,000 (lampiran 1), ini menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Jadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

b. Uji F-test (uji secara simultan)

Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang kedua dalam penelitian ini, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

Kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai probabilitas: $p < \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi signifikan.
- (2) Jika nilai probabilitas: $p > \alpha$ 5% (0,05) maka koefisien regresi tidak signifikan.

Maka dari hasil perhitungan dengan bantuan program spss didapat signifikan 0,000 (lampiran 1), ini menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Jadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

B. Pembahasan

Kategori penilaian masing-masing pertanyaan variabel komunikasi internal, komunikasi eksternal dan kinerja karyawan sebagai berikut: 1,00-1,79 (sangat kurang baik), 1,80-2,59 (kurang baik), 2,60-3,39 (cukup baik), 3,40-4,19 (baik), 4,20-5,00 (sangat baik).

1. Deskripsi variabel komunikasi internal

Rata-rata jawaban responden yang berjumlah 59 orang untuk setiap item pertanyaan variabel komunikasi internal mengenai persepsi komunikasi ke bawah didapat skornya sebesar 4,17 dikatakan baik, namun item yang kurang baik dalam hal pimpinan memberikan arahan dan menjelaskan prosedur pekerjaan yang harus dikerjakan oleh karyawan. Persepsi mengenai komunikasi ke atas didapat skornya sebesar 4,24 termasuk kategori sangat baik, namun

masukan/saran sering tidak diperhatikan oleh atasan atau belum di tindak lanjuti sebagaimana mestinya oleh atasan. Persepsi mengenai komunikasi horizontal didapat skornya sebesar 4,03 termasuk kategori baik, namun gejala-gejala konflik sering terjadi untuk itu perlu ditingkatkan lagi komunikasi yang baik antar karyawan. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi karyawan mengenai komunikasi internal termasuk kategori baik yaitu skornya sebesar 4,14. (Lampiran 2)

2. Deskripsi variabel komunikasi eksternal

Rata-rata jawaban responden yang berjumlah 59 orang untuk setiap item pertanyaan variabel komunikasi eksternal didapat persepsi mengenai website dan brosur didapat skornya sebesar 4,16 termasuk kategori baik, namun persepsi mengenai media komunikasi yang tersedia diperusahaan menunjukkan belum baik untuk itu media komunikasi perlu ditingkatkan searah kemajuan teknologi. Persepsi mengenai kotak saran didapat skornya sebesar 4,17 termasuk kategori baik, namun tindak lanjut saran belum dijalankan belum dijalankan secara maksimal. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi responden tentang variabel komunikasi eksternal termasuk kategori baik yaitu skornya sebesar 4,16. (Lampiran 3)

3. Deskripsi variabel kinerja karyawan

Rata-rata jawaban responden yang berjumlah 59 orang untuk setiap item pertanyaan variabel kinerja karyawan terhadap persepsi mengenai kuantitas didapat skornya sebesar 3,77 termasuk kategori baik, namun jumlah produksi belum mencapai target. Persepsi mengenai kualitas didapat skornya sebesar 4,03 termasuk kategori baik, namun pengawasan dari atasan perlu ditingkatkan agar mengurangi produksi yang riyek. Persepsi mengenai kedisiplinan didapat skornya sebesar 4,05 termasuk kategori baik, namun prosedur kerja perlu ditingkatkan agar disiplin kerja dapat tercapai sehingga karyawan dapat menyelesaikan tugas dengan baik. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi responden tentang variabel kinerja karyawan termasuk kategori baik yaitu skornya sebesar 3,95. (Lampiran 4)

III. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi internal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja karyawan pada PT. Pacific Express Garment Denpasar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Diharapkan perusahaan PT. Pacific Express Garment Denpasar agar tetap menjaga komunikasi yang telah terjalin dengan baik. Namun pada komunikasi internal yang perlu ditingkatkan adalah memberikan arahan dan menjelaskan prosedur pekerjaan yang harus dikerjakan oleh karyawan, saran atau masukan dari karyawan agar ditindak lanjuti dan mewaspadai gejala-gejala konflik. Pada komunikasi eksternal yang perlu ditingkatkan adalah media komunikasi perlu ditingkatkan searah kemajuan teknologi dan masukan atau saran agar segera ditindak lanjuti. Sedangkan pada kinerja karyawan yang perlu ditingkatkan adalah jumlah produksi harus dimaksimalkan, pengawasan dari atasan perlu ditingkatkan agar mengurangi produksi yang rijek dan prosedur kerja perlu ditingkatkan agar disiplin kerja dapat tercapai sehingga karyawan dapat menyelesaikan tugas dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernandin, 2010, *Human Resource Management*, Yogyakarta.
- Denny George Tandean, 2010, Peranan Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Disiplin Kerja Karyawan Pada CV. Tropical Wood Denpasar. STIMI “Handayani”, Denpasar.
- Dewa Ayu Agung Ratna Kumala Dewi, 2011, Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. BPR Bali Dananiaga Denpasar, STIMI “Handayani”, Denpasar.
- Donni Juni Priansa dan Agus Garnida, 2013, Manajemen Perkantoran Efektif, Efisiensi dan Profesional, Cetakan Pertama, Bandung: ALFABETA.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, BP-Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gorda, IGN, 2004., Pengertian Dasar Manajemen Sumber Daya manusia, Widya Kriya Gematama, Denpasar.
- Firdaus M Sitohang, 2011, Pengaruh Komunikasi Intern, Lingkungan Kerja, Keterampilan Teknis dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan UD Berkah Sidoarjo, Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBPS) Vol.7 No.2 pebruari 2011:142-162.
- Hastuti Purwanigrum, Ari Pradanawati dan Reni Shinta Dewi. 2012. Pengaruh Komunikasi Internal, Kompensasi, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi pada CV. Medinda Semarang.
- <http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian>. diunduh 07 april 2014.
- <http://idechandra.blogspot.com/2013/03/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli.html> diunduh 09 maret 2014.
- Ida Ayu Prahmasari dan Agus Suprayetno, 2008, Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia), Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 10 No 2 Sept 2008:124-135.
- Kuna Winaya, 2010, Manajemen Sumber Daya Manusia, penerbit Universitas Udayana, Denpasar.

- Leva Kukule, 2012, Krisis komunikasi internal dan dampaknya terhadap organisasi prestasi, Jurnal Kaukasia Segitiga Ekonomi, 2, 2012 ISSN : 2233-3231.
- Melayu S.P. Hasibuan, 2010, Organisasi dan Motivasi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Onong Uchjana Effendy, 2009, Dinamika Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pace, R Wayne dan Faules Don F, 2006, Komunikasi Organisasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Paul C Dinsmore and Jeanette Cabanis-Brewin, A.M.A Management review,2006, Handbook Of Project Management 2nd-edition, tersedia di http://books.google.com/books?id=PcrEWrU54cC&dq=a.m.a+management+review&printsec+frontcover&source=in&hl=en&ei=OQTRS-wNYKzrAfdmsjVDg&sa=X&oi=book_result&ctresnum=11&ved=0CDcQ6AEwCg#v=onepage&q&f=false (20 April 2014)
- Simamora, Henry, 2010, Manajemen Sumber Daya Manusia, STIE: YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyani, Ambar T. dan Rosidah, 2003, Manajemen Sumber Daya Manusia, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sripartini dan Hartono, 2013, Pengaruh Komunikasi, Kepemimpinan dan Kedisiplinan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Surakarta, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, No:01/Th.VII/Agustus 2012-Januari 2013.
- Veithzal Rivai 2009, Performance Appraisal Sistem Yang Tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya saing Perusahaan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Lampiran 1 Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Eksternal, Komunikasi Internal ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.586	.572	.840	2.095

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Eksternal, Komunikasi Internal

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.011	2	28.005	39.689	.000 ^a
	Residual	39.514	56	.706		
	Total	95.525	58			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Eksternal, Komunikasi Internal

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.197	2.340		8.205	.000		
	Komunikasi Internal	.182	.035	.498	5.187	.000	.801	1.248
	Komunikasi Eksternal	.264	.063	.400	4.171	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Lampiran 2

Jawaban Masing-masing Butir Kuesioner Komunikasi Internal

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Total Skor	Rata-Rata	KET
		SB 5	B 4	CB 3	KB 2	SKB 1			
Komunikasi Ke Bawah									
1	Instruksi yang disampaikan oleh atasan kepada anda umumnya sangat jelas	9	50				245	4,15	Baik
2	Instruksi yang disampaikan oleh atasan dapat anda laksanakan dengan baik	8	51				244	4,13	Baik
3	Atasan memberikan arahan kepada anda dalam melaksanakan pekerjaannya dengan sangat jelas	11	46	2			245	4,15	Baik
4	Atasan menjelaskan prosedur untuk setiap pekerjaan yang harus anda laksanakan dengan sangat jelas	7	47	5			238	4,03	Baik
5	Atasan dapat memberikan teguran kepada anda atas kelalaian atau kesalahan kerja yang anda laksanakan	22	37				258	4,37	Sangat Baik
Jumlah							1230	4,17	Baik
Komunikasi Ke Atas									
6	Anda di ijinakan mengajukan masukan atau saran kepada atasan dan ditampung oleh atasan	5	34	1			259	4,38	Baik
7	Anda dapat menyampaikan hasil kerja kepada atasan	9	49	1			244	4,13	Baik
8	Masukan/saran yang anda sampaikan dapat di tindak lanjuti oleh atasan	14	40	5			245	4,15	Baik
9	Anda berhak menyampaikan aspirasi kepada atasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan	19	39	1			254	4,30	Baik
Jumlah							1002	4,24	Sangat Baik
Komunikasi Horizontal									
10	Penyampaian informasi antar karyawan berjalan sangat baik	13	41	5			244	4,13	Baik
11	Hubungan antar karyawan dalam berbagai informasi tentang instruksi yang diberikan oleh atasan berjalan baik	7	48	4			239	4,05	Baik
12	Penyampaian dukungan antar karyawan berjalan sangat baik	12	45	2			246	4,16	Baik
13	Tidak pernah terjadi konflik antar karyawan	9	26	23	1		220	3,72	Baik
14	Setiap karyawan bebas berdiskusi dengan karyawan lain untuk memecahkan suatu masalah dalam pekerjaan	13	41	5			244	4,13	Baik
Jumlah							1193	4,03	Baik
Total komunikasi internal keseluruhan							3425	4,14	Baik

Lampiran 3

Jawaban Masing-masing Butir Kuesioner Komunikasi Eksternal

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Total Skor	Rata-Rata	KET
		SB 5	B 4	CB 3	KB 2	SKB 1			
Website dan Brosur									
1	Satu alamat website dipandang cukup untuk ajang promosi perusahaan dan menarik minat konsumen	31	27	1			266	4,50	Sangat Baik
2	Profil dan isi website dipandang cukup signifikan untuk mewakili perusahaan dalam rangka mencari konsumen	12	45	2			246	4,16	Baik
3	Brosur yang disebarakan cukup bagus untuk mewakili perusahaan dan telah dimanfaatkan secara maksimal	13	42	4			245	4,15	Baik
4	Peran website dan brosur sangat signifikan menampilkan semua produk dan meningkatkan minat konsumen	3	52	4			235	3,98	Baik
5	Media komunikasi yang tersedia dikantor mengikuti kemajuan teknologi dan sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan	8	45	6			238	4,03	Baik
Jumlah							1230	4,16	Baik
Kotak Saran									
6	Kotak saran digunakan untuk menerima saran dari konsumen	5	53	1			240	4,06	Baik
7	Masukan yang diberikan melalui kotak saran ditindak lanjuti oleh perusahaan	18	39	2			252	4,27	Sangat Baik
8	Kotak saran dipandang positif untuk meningkatkan kinerja perusahaan	14	45				250	4,23	Sangat Baik
9	Demi kemajuan perusahaan kotak saran sangat diperlukan oleh perusahaan	8	51				244	4,13	Baik
Jumlah							986	4,17	Baik
Total komunikasi eksternal keseluruhan							2216	4,16	Baik

Lampiran 4
Jawaban Masing-masing Butir Kuesioner Kinerja Karyawan

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian					Total Skor	Rata-Rata	KET
		SB 5	B 4	CB 3	KB 2	SKB 1			
Kuantitas									
1	Jumlah produksi yang dihasilkan sesuai dengan tujuan	10	37	20			218	3,69	Baik
2	Jumlah produksi yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan		36	23			213	3,61	Baik
3	Jumlah produksi yang dihasilkan mendekati jumlah yang diharapkan	3	54	2			237	4,01	Baik
Jumlah							668	3,77	Baik
Kualitas									
4	Kualitas pekerjaan yang anda tunjukkan cukup ideal dan memenuhi tujuan yang diinginkan	3	56				239	4,05	Baik
5	Anda mampu menghasilkan produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan	2	56	1			237	4,01	Baik
6	Prosedur kerja karyawan sesuai dengan standar yang diinginkan	4	54	1			239	4,05	Baik
7	Kualitas kerja karyawan tetap bagus tanpa pengawasan langsung dari atasan	4	52	3			237	4,01	Baik
Jumlah							952	4,03	Baik
Kedisiplinan									
8	Sikap dan tingkah laku karyawan sesuai dengan tata tertib dan peraturan perusahaan	5	54				241	4,08	Baik
9	Pimpinan memberikan waktu yang cukup bagi karyawan untuk menyelesaikan tugas	2	56	1			237	4,01	Baik
10	Anda mampu menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang ditentukan	5	54				241	4,08	Baik
Jumlah							719	4,05	Baik
Total kinerja karyawan keseluruhan							2339	3,95	Baik

MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA FISIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. EKONOMIS CEPAT TEPAT BALI DI DENPASAR

Oleh :
Ni Made Gunastri¹
I Ketut Meja²

ABSTRAK

Seiring kemajuan industrialisasi, keterampilan sumber daya manusia yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan utama dalam sebuah organisasi, baik organisasi pemerintahan maupun swasta. Dibandingkan dengan faktor produksi lainnya, faktor tenaga kerja merupakan faktor yang paling unik dan spesifik, karena manusia pada dasarnya memiliki perilaku dan perasaan, akal budi dan tujuan-tujuan pribadi. Pendirian suatu perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa, selalu difondasi keinginan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan terlebih lagi dalam dunia usaha yang berkompetisi secara global, dimana perusahaan memerlukan kinerja tinggi dan pada saat yang bersamaan karyawanpun ingin mendapatkan umpan balik atas kinerja yang telah mereka lakukan dengan baik. Oleh sebab itu jika suatu perusahaan mampu mengelola dengan baik serta mendayagunakan secara optimal tenaga kerja yang ada, tentu akan memiliki produktivitas kerja tinggi sehingga pada akhirnya kinerja kerja karyawan juga menjadi lebih baik, yang nantinya diharapkan mampu mencapai sasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk itu sudah seharusnya jika perusahaan melakukan perencanaan ataupun upaya-upaya yang bertujuan meningkatkan kinerja karyawan dengan berbagai cara seperti diantaranya melalui pemberian motivasi baik dalam bentuk financial maupun non financial dan penyediaan lingkungan kerja yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali. Dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dengan jumlah karyawan sebanyak 25 orang, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner serta menggunakan pengukuran skala likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dan dalam pengolahan data dibantu dengan mempergunakan program *SPSS Versi 17.0 for windows*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada skor nilai terletak antara 4,21 -5,00 yang berarti faktor motivasi dan lingkungan

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Mahasiswa STIMI Handayani Denpasar

kerja fisik termasuk katagori/level sangat baik. Sedangkan untuk kinerja karyawan rata-rata jawaban responden juga berada pada skor nilai terletak antara 4,21 – 5,00 yang artinya kinerja karyawan termasuk pada katagori level/ sangat baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan motivasi dan lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang dapat dilihat dari nilai (sig) $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,643 yang berarti bahwa motivasi dan lingkungan kerja fisik memberikan kontribusi sebesar 64,30% terhadap kinerja kerja karyawan. Secara parsial motivasi dan lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan yang dapat dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa motivasi mempunyai tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan lingkungan kerja mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil risert di atas dapat disimpulkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial motivasi dan lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja kerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali di Denpasar. Selanjutnya dari kesimpulan di atas dapat direkomendasikan bahwa agar motivasi kerja karyawan semakin meningkat perlu bagi pihak manajemen untuk lebih memperhatikan kesejahteraan dan lingkungan kerja yang lebih baik disamping memberikan pelatihan kerja.

Kata kunci : Motivasi, Lingkungan Kerja Fisik dan Kinerja

ABSTRACT

As the progress in industry developed, any skills for a good quality human resource have become ultimate needs in an organization, either in a government or public organization. To be compared with other production factors, labour factor is becoming the most unique and specific because human, in particularly, has an attitude, feeling, intelligence, and personal purposes. The establishment of a good company, which runs in industry or service, it is always based on the intention to achieve the purpose and certain target.

The success of a company will absolutely be affected on the performance of its employees; moreover, in a business world that carry out a competition globally, where a company requires a high performance and at the same time the employees also expect for a feedback over performance that they have conducted in a good way. Therefore, if a company is able to manage it well and also empower the employees optimally, the company will possess a high working productivity, and at last, the performance of the employees themselves is getting better. In the later, this is expected to be able to help achieve any targets as it has been intended by the company. Therefore, the company should do a planning or take an effort, in order to enhance the employees' performance within various ways, like delivering a good motivation in form of financial or non-financial support, as well as providing a good working environment.

This research is aimed at finding out the influence of motivation and physical working environment on the employees' performance at PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali. This research used census method with 25 samples of employees. The data was collected by using questionnaire and Likert scale measurement. This research had also used descriptive and double linier regression analysis, in which in processing the data, it had been assisted by the use of SPSS Version 17.0 for Windows.

*The result showed that simultaneously motivation and physical working environment had affected in a significant way on working employees performance, in which it can be seen from the score (sig) $F < \alpha$ that is $0,000 < 0.05$ also score of Adjusted R Square that had contributed in over 64,30% upon the employees' working performance. Partially, things that had been seen from the result of tests pointed out that motivation had a significant number $0.001 < 0.05$. Meanwhile, the working environment had a significant number around $0.000 < 0.05$. Based on these results, we can conclude that either in a simultaneous or partial way, both motivation and physical working environment had a significant influence on the employees' working performance at PT. *Economis Cepat Tepat Bali in Denpasar*. Furthermore, based on the conclusion above, it can be recommended that in order to increase the motivation of employees, it is necessary to pay attention more upon their welfare and working environment, along side with giving them such a job training.*

Keywords : *motivation, physical working environment, and performance.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan industrialisasi, keterampilan sumber daya manusia yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan utama dalam sebuah organisasi, baik organisasi pemerintahan maupun swasta. Dibandingkan dengan faktor produksi lainnya, Faktor tenaga kerja merupakan faktor yang paling unik dan spesifik, karena manusia pada dasarnya memiliki perilaku dan perasaan, akal budi dan tujuan-tujuan pribadi. Pendirian suatu perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa, selalu difondasi keinginan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan terlebih lagi dalam dunia usaha yang berkompetisi secara global, dimana perusahaan memerlukan kinerja tinggi dan pada saat yang bersamaan karyawanpun ingin mendapatkan umpan balik atas kinerja yang telah mereka lakukan dengan baik Oleh sebab itu Jika suatu perusahaan mampu mengelola dengan baik serta mendayagunakan secara optimal tenaga kerja yang ada, tentu akan memiliki produktivitas kerja tinggi sehingga pada akhirnya kinerja kerja karyawan juga menjadi lebih baik,yang nantinya diharapkan mampu mencapai sasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk itu sudah seharusnya jika perusahaan melakukan perencanaan ataupun upaya-upaya yang bertujuan meningkatkan kinerja karyawan dengan berbagai cara seperti diantaranya melalui pemberian motivasi baik dalam bentuk financial maupun non financial dan penyediaan lingkungan kerja yang baik.

Seseorang termotivasi untuk bekerja atau beraktivitas karena berharap bahwa hal tersebut akan membawa pada keadaan yang lebih baik dari pada keadaan sekarang. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian Saputra (2002:76) yang menyatakan “motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan”. Salah satu cara yang dilakukan oleh seorang pimpinan perusahaan didalam usaha memotivasi karyawannya dalam bekerja adalah dengan menata lingkungan kerja karyawannya yang memadai. Seperti yang dikemukakan oleh Nitisemito (2003), menyatakan bahwa : Lingkungan kerja fisik adalah segala sesuatu yang ada di sekitar pekerja yang dapat mempengaruhi mereka dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan

Mengingat lingkungan kerja fisik merupakan salah satu faktor yang menentukan tingginya kinerja karyawan, maka perlu kiranya mendapat perhatian perusahaan untuk menyediakan lingkungan kerja yang memadai seperti tata ruang kantor yang nyaman, lingkungan yang bersih, pertukaran udara yang baik, warna, penerangan yang cukup maupun suara yang merdu disamping faktor yang lain yang perlu juga mendapat perhatian perusahaan mengenai pemberian motivasi intrinsik dan non intrinsik (material dan non material).

Demikian pula halnya pada perusahaan PT. ECT (Ekonomis Cepat Tepat) yang bergerak dibidang jasa pelayanan maintenance, pemasangan , re-init,proaktif maintenance mesin EDC, Call EDC Inactive, Penarikan EDC, pengelolaan dan stock opname EDC, Ouality Control, Laporan-laporan, dan Filling. Penanganan pekerjaan maintenance mesin-mesin komputer ini harus dapat diselesaikan secara utuh dalam artian seratus persen selesai dan bila tidak mesin-mesin tersebut tidak bisa dipakai. Berdasarkan informasi mengenai jumlah penyelesaian penanganan pekerjaan dengan target yang ditentukan selama bulan Sepember 2013 sampai dengan Desember 2013 menunjukkan bahwa masih ada pekerjaan maintenance mesin-mesin yang belum dapat diselesaikan seratus persen sehingga berakibat pada banyaknya pelanggan yang komplin. Keadaan ini disebabkan oleh banyak faktor dan tidak tertutup sangat dimungkinkan karena rendahnya motivasi kerja, lingkungan kerja yang kurang mendukung.

Dilandasi oleh pemikiran dan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Motivasi, Lingkungan kerja Fisik Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Ekonomis Bali Cepat Tepat di Denpasar”

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah motivasi kerja dan lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali?
2. Apakah motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali?
3. Apakah lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali?
4. Manakah dari kedua variabel yang diteliti yang lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Khairani Sofyan (2013) yang dimuat dalam jurnal MIEJ Universitas Malikusaleh Lhokseumawe, Aceh – Indonesia, menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Penelitian yang dilakukan oleh Tina Febriani dkk (2012) membuktikan bahwa variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil risert RN Arimbowo (2011) menunjukkan bahwa variabel motivasi dan lingkungan kerja secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2013) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompensasi, lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dan dilihat dari besarnya nilai *standardized coefisien beta* menunjukkan variabel lingkungan kerja fisik berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan. Selanjutnya Selanjutnya Chaudary dkk (2012) dalam jurnal ilmiahnya berjudul “Impact of Employee, Motivation on Performance (Productivity) in Private Organization”. Penelitian ini berkaitan dengan masalah motivasi, produktivitas, kepuasan karyawan dan lingkungan kerja serta kinerja karyawan. Riset menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia yang menjadi salah satu faktor produksi menjadi tantangan terbesar dalam mencapai kinerja tertinggi dalam organisasi. Motivasi karyawan memiliki dampak langsung bagi produktivitas/kinerja dan pertumbuhan organisasi yang terlihat dari tanggung jawab kepada atasan. Peningkatan Lingkungan kerja merupakan faktor yang mendukung bagi pertumbuhan produktivitas kerja karyawan. Kemampuan memotivasi bawahan membawa para karyawan kepada peningkatan produktivitas/kinerja karyawan.

B. Motivasi

Motivasi diartikan sebagai kekuatan, dorongan, kebutuhan, semangat, tekanan atau mekanisme psikologi yang mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai prestasi tertentu sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Dalam arti kognitif motivasi diasumsikan sebagai aktivitas individu untuk menentukan kerangka dasar tujuan dan penentu perilaku untuk mencapai tujuan, dalam arti afektif motivasi bermakna sikap dan nilai dasar yang dianut oleh seseorang atau sekelompok orang untuk bertindak atau tidak bertindak (Danim, 2004).

Menurut Ernie Tisnawati dkk (2005) mengutip pendapat French dan Raven mengatakan bahwa motivasi adalah “sesuatu yang mendorong seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu”. Selanjutnya Robins (2008) mendefinisikan motivasi adalah “ proses yang menjelaskan itensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan”. Hasibuan (2010:92) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan cara mendorong gairah bawahan, agar mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilan untuk mewujudkan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu proses dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk menunjukkan perilaku tertentu dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang menjelaskan itensitas, arah dan ketentuan usaha untuk mencapai suatu tujuan.

Gibson *et al* (1996) yang dikutip oleh Nunuk Adiarni dalam buku Organisasi Perilaku Struktur menjelaskan bahwa berdasarkan teori Maslow kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, terdiri dari lima tingkat kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk rasa memiliki (social), kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Tingkat kebutuhan paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualization needs*). Hal penting dalam pemikiran Maslow bahwa kebutuhan telah dipenuhi, mengakibatkan meningkatnya daya motivasi seseorang.

C. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap kelancaran operasional perusahaan, sekaligus terhadap kelancaran pencapaian tujuan perusahaan oleh karena itu lingkungan kerja karyawan harus sesuai standar, aman, menyenangkan sehingga dapat menambah semangat kerja karyawan. Menurut Sedarmayanti (2009) “lingkungan kerja fisik adalah semua yang terdapat disekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi pegawai baik secara langsung maupun tidak langsung”. Sementara itu Tohardi (2006) mengatakan “lingkungan Kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan”.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa lingkungan kerja fisik adalah semua yang terdapat disekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan secara langsung maupun tidak langsung dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya sehari-hari.

D. Faktor-faktor Lingkungan Kerja

Secara garis besar menurut G Tyssen dalam buku Bisnis dan Manajemen Buku Petunjuk bagi Manajer Pemula (2003) lingkungan kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1. Fasilitas kerja, 2. Gaji dan tunjangan, 3. Hubungan kerja. Faktor-faktor lingkungan kerja antara lain: Suara bising, penerangan tempat kerja, kelembaban dan suhu udara, pelayanan kebutuhan karyawan, penggunaan warna, kebersihan lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang adalah : Karakteristik lingkungan kerja, Karakteristik pekerjaan dan peralatan, Ketegangan Psikologis, Prosedur pekerjaan dan Ketegangan fisik. Faktor-faktor yang dapat dimasukkan dalam lingkungan kerja yang besar pengaruhnya terhadap semangat kerja adalah “pewarnaan, kebersihan, pertukaran udara, penerangan, musik, keamanan dan tingkat kebisingan” (Nitisemito, 2002).

E. Pengertian Kinerja

Kinerja merupakan perilaku organisasi yang secara langsung berhubungan dengan produksi barang atau penyampaian jasa. Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kinerja (*performance*) menurut Riniwati (2011: 50) merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya. Sementara Rivai dan Basri (2005) mendefinisikan kinerja adalah “kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil seperti yang diharapkan”. Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dicapai individu yang disesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan pada suatu waktu periode tertentu

yang dihubungkan dengan suatu standar tertentu dari suatu perusahaan dimana individu tersebut bekerja.

F. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Kinerja merupakan salah satu gambaran tentang diri seseorang karyawan dengan berbagai standar tugas yang telah diberikan kepada karyawan tersebut sebagai satu bentuk tanggung jawab. Kinerja (*performance*) ini cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor. Munie (1998) menyebutkan ada dua faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan yaitu faktor financial meliputi: gaji, tunjangan dan jaminan social dan factor non financial meliputi lingkungan kerja, gambaran pekerjaan dan kepemimpinan serta alat. Indikator Kinerja karyawan menurut Flippo (2001) yang dikutip oleh Tunggal K Simon Manik (2008) yaitu: Mutu Kerja, Ketangguhan, Sikap dan Kemauan untuk melakukan prestasi.

G. Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali.

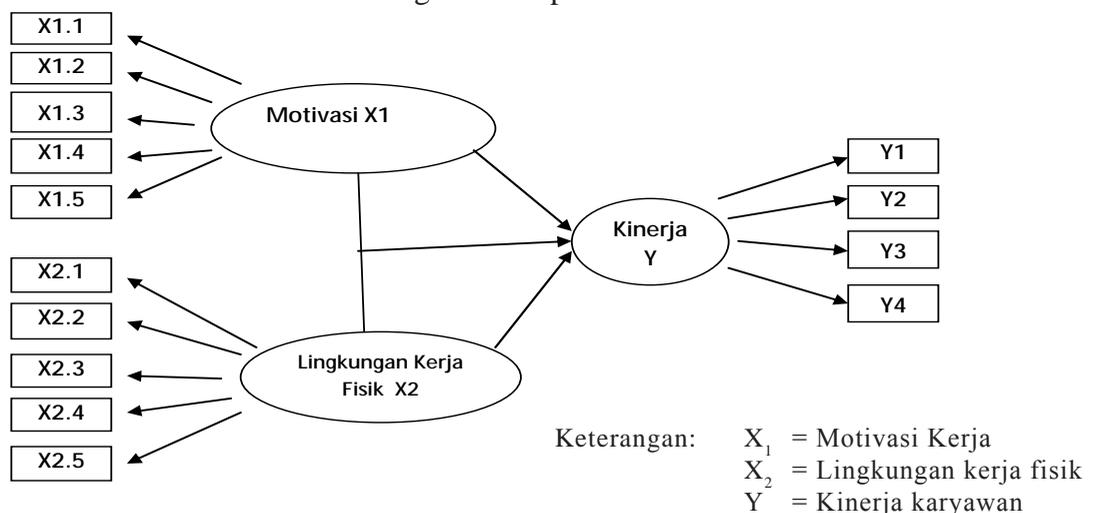
III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas maka konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar I
Kerangka Konseptual



2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan unsure penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Berdasarkan penjelasan di atas terdapat 3 variabel yang termasuk dalam penelitian ini yaitu :

- a. Motivasi kerja (X_1) yaitu: Keadaan pribadi karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali yang mendorong keinginannya untuk menunjukkan perilaku tertentu dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang menjelaskan intensitas, arah dan ketentuan usaha untuk mencapai suatu tujuan. Atas dasar pengambilan dari Maslow maka dalam penelitian ini dipergunakan sub variabel (dimensi) dari motivasi adalah: Kebutuhan fisiologis ($X_{1.1}$), Kebutuhan rasa aman ($X_{1.2}$), Kebutuhan untuk rasa memiliki (sosial) ($X_{1.3}$), kebutuhan akan harga diri ($X_{1.4}$), kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri ($X_{1.5}$).
- b. Lingkungan kerja (X_2) yaitu: segala sesuatu yang ada disekitar para karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat bekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Atas dasar pendapat dari Tohardi (2006) bahwa lingkungan kerja fisik meliputi: udara/suhu ($X_{2.1}$) suara ($X_{2.2}$) cahaya/penerangan ($X_{2.3}$) keamanan ($X_{2.4}$) kebersihan ($X_{2.5}$)
- c. Kinerja karyawan (Y) yaitu: hasil kerja yang dicapai individu/karyawan PT. Ekonomis cepat Tepat Bali, yang disesuaikan dengan peran atau tugasnya dalam suatu perusahaan pada suatu waktu periode tertentu yang dihubungkan dengan suatu standar tertentu dari PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali. Indikator kinerja menurut Flippo (2001) yang dikutip oleh Tunggal K Simon Manik (2008) terdiri dari: Mutu Kerja (Y_1), Ketangguhan (Y_2), Sikap (Y_3) dan Kemauan untuk melakukan prestasi (Y_4).

B. Populasi

Populasi merupakan “wilayah generalisasi terhadap obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah karyawan yang ada pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali. Mengacu pada pendapat Arikunto (2006) bahwa “Jika jumlah populasinya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi atau tidak menggunakan sampel. Jadi dalam penelitian ini jumlah responden adalah sebanyak 25 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara/Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan atau pegawai yang diberi wewenang untuk memberikan data.

2. Angket/Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun dan disebarkan kepada responden. Dalam penyebaran kuesioner kepada responden

menggunakan skala likert untuk mengukur preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut: untuk skor 1 (Sangat Tidak Setuju); skor 2 (Tidak Setuju); skor 3 (Kurang Setuju); skor 4 (Setuju) dan skor 5 (Sangat Setuju)

3. Studi Dokumentasi

Suatu teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen perusahaan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti bersumber dari dokumen atau catatan yang ada pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel maka instrumen atau kuesioner mutlak untuk diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas diharapkan agar mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini dilakukan uji coba kuesioner sebanyak 15 orang dan seluruh perhitungan statistik dalam analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 17.0 *for windows*.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik yakni: analisis regresi linier berganda dan korelasi berganda serta uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji t. Pengolahan data menggunakan alat bantu computer program SPSS *for windows versi 17.0*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Uji Kuesioner

Sebelum kuesioner dipergunakan sebagai alat ukur, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas instrumen dan reabilitasnya. Dalam penelitian ini kuesioner diuji cobakan terhadap karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali di Denpasar pada tanggal 19 bulan Maret tahun 2014 sebanyak 15 responden dari 25 jumlah karyawan yang ada.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan terhadap ketiga variabel yaitu Motivasi (X_1), Lingkungan Kerja Fisik (X_2), dan Kinerja (Y) menunjukkan bahwa ke 23 butir pernyataan kuesioner variable motivasi (X_1), lingkungan kerja fisik (X_2) dan kinerja (Y) nilai probabilitasnya (sig) lebih kecil dari 0,05. Ini berarti keseluruhan butir pernyataan tersebut valid untuk mengukur variabel Motivasi (X_1), Lingkungan Kerja Fisik (X_2) dan Kinerja (Y) pada penelitian ini. Selanjutnya berdasarkan hasil uji Reabilitas yang telah dilakukan terhadap ketiga variabel yaitu Motivasi (X_1), Lingkungan Kerja Fisik (X_2), dan Kinerja (Y) menunjukkan bahwa ketiga variabel yang di uji yaitu: Motivasi (X_1), Lingkungan Kerja Fisik (X_2), dan Kinerja (Y) nilai koefisien *Alpha*(α)-*Cronbach* lebih besar dari 0,60. Ini berarti pertanyaan kuesioner seluruhnya sangat reliabel untuk mengukur variabel penelitian.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Motivasi

Pada variabel motivasi terdapat 7 (tujuh) item pertanyaan/pernyataan yang dinilai oleh reponden dengan menggunakan skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Nilai interpretasi skor item variabel penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1
Interpretasi Skor Item Dalam Variabel penelitian

No	Nilai/Skor	Interpretasi
1.	1,01 – 1,80	Berada pada level sangat jelek
2.	1,81 – 2,60	Berada pada level jelek
3.	2,61 – 3,40	Berada pada level cukup
4.	3,41 – 4,20	Berada pada level baik
5.	4,21 – 5,00	Berada pada level sangat baik

Berikut ini diuraikan hasil penilaian responden terhadap masing-masing indikator variabel motivasi sebagai berikut :

1). **Kebutuhan fisiologis**

Terhadap item kebutuhan fisiologis kebanyakan responden yang memberikan persepsi sangat setuju (SS) yakni 76,00% dan 24,00% memberikan persepsi setuju (S), sedangkan yang memberikan persepsi CS, TS dan STS tidak ada. Sementara rata – rata skor diperoleh 4,76. Ini berarti kebutuhan fisiologis karyawan berada pada level sangat baik

2). **Kebutuhan Rasa Aman**

Terhadap item kebutuhan rasa aman kebanyakan reponden memberikan persepsi sangat setuju (SS) yakni 80,00% dan 20,00% memberikan persepsi setuju (S), sedangkan yang memberikan persepsi CS, TS dan STS tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 4,80. Ini berarti kebutuhan rasa aman karyawan berada pada level sangat baik.

3). **Kebutuhan Sosial**

Terhadap item kebutuhan sosial kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S) yakni 72%, 16% memberikan persepsi sangat setuju (SS), 8% memberikan persepsi tidak setuju (TS), 4% memberikan persepsi cukup setuju (CS) dan yang memberikan persepsi STS tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 3,96. Ini berarti kebutuhan sosial karyawan berada pada level baik.

4). **Kebutuhan Penghargaan**

Terhadap item kebutuhan penghargaan kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S) yakni 66%, 26% memberikan persepsi sangat setuju (SS), sebanyak 8% memberikan persepsi cukup setuju (CS) dan yang memberikan persepsi TS dan STS tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 4,10. Ini berarti kebutuhan penghargaan karyawan berada pada level baik

5). **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Terhadap item kebutuhan aktualisasi diri kebanyakan reponden memberikan persepsi sangat setuju (SS) yakni 48%, 46% memberikan persepsi setuju (S) 6% memberikan persepsi cukup setuju (CS) dan yang memberikan persepsi TS , STS tidak ada. Sementara rata – rata skor diperoleh nilai 4,42. Ini berarti kebutuhan aktualisasi diri berada pada level sangat baik.

b. Variabel Lingkungan Kerja Fisik

Dalam variabel lingkungan kerja fisik terdapat 6 item pertanyaan/ Pernyataan yang di nilai oleh reponden dengan menggunakan skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)

Berikut ini diuraikan hasil penilaian responden terhadap masing-masing indikator variabel lingkungan kerja fisik sebagai berikut :

1). Udara/Suhu

Terhadap item udara/suhu kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S), yakni 62%, 20% memberikan persepsi cukup setuju (CS) dan 18% memberikan persepsi sangat setuju (SS) serta memberikan persepsi tidak setuju (TS) dan yang memberikan persepsi sangat tidak setuju (STS) tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 3,9. Ini berarti udara/suhu dikantor berada pada level baik.

2). Suara

Terhadap item suara kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S) yakni 60%, 24% memberikan persepsi cukup setuju (CS) dan 16% memberikan persepsi sangat setuju (SS) serta yang memberikan persepsi TS, STS tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 3,92. Ini berarti suara dikantor berada pada level baik.

3). Cahaya

Terhadap item cahaya kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S) yakni 56%, 24% memberikan persepsi sangat setuju (SS) dan 16% memberikan persepsi cukup setuju (CS) serta 4% responden memberikan persepsi tidak setuju (TS), yang memberikan persepsi sangat tidak setuju (STS) tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 4,00. Ini berarti faktor cahaya/penerangan dikantor berada pada level baik.

4). Keamanan

Terhadap item keamanan kebanyakan reponden memberikan persepsi setuju (S) yakni 56%, 32% memberikan persepsi sangat setuju (SS), 8% memberikan persepsi cukup setuju (CS), dan 4% meberikan persepsi tidak etuju (TS) serta tidak ada yang memberikan persepsi STS. Sementara rata-rata skor deperoleh nilai 4,16. Ini berarti faktor keamanan dikantor berada pada level baik.

5). Kebersihan

Terhadap item Kebersihan kebanyakan reponden memberikan persepsi setuju (S) yakni 68%, 20% memberikan persepsi sangat setuju (SS), 8% memberikan persepsi cukup setuju (CS) dan 4% memberikan persepsi tidak setuju (TS) serta tidak ada yan memberikan persepsi STS. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 4,04. Ini berarti faktor kebersihan kantor berada pada level baik.

c. Variabel Kinerja

Dalam variabel kinerja terdapat 10 item pertanyaan/ Pernyataan yang di nilai oleh responden dengan menggunakan skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Berikut ini diuraikan hasil penilaian responden terhadap masing-masing indicator kinerja sebagai berikut:

1). Mutu kerja

Terhadap item mutu kerja kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S) yakni 60%, 40% memberikan persepsi sangat setuju (SS) dan tidak ada yang memberikan persepsi CS, TS dan STS. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 4,80. Ini berarti mutu kerja karyawan berada pada level sangat baik.

2). Ketangguhan

Terhadap item ketangguhan kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S) yakni 70,6%, 28% memberikan persepsi sangat setuju (SS) dan sebanyak 4% memberikan persepsi tidak setuju (TS) sedangkan yang memberikan persepsi cukup setuju dan sangat tidak setuju (STS) tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 4,25. Ini berarti ketangguhan karyawan berada pada level sangat baik.

3). Sikap

Terhadap item sikap kebanyakan responden memberikan persepsi setuju (S) yakni 58,60%, 34% memberikan persepsi sangat setuju (SS) dan sebanyak 7,40% memberikan persepsi tidak setuju (TS) sedangkan yang memberikan persepsi CS, STS tidak ada. Sementara rata-rata skor diperoleh nilai 4,1. Ini berarti sikap karyawan berada pada level sangat baik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan pengolahan data melalui program SPSS versi 17.0 dapat dibuat rangkuman hasil seperti yang ditunjukkan dalam table berikut :

Tabel 2
Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Variabel Terikat	Koefisien Regresi	t- hitung	Sign t	Koefisien Beta
X ₁	0,842	3,747	0,001	0,469
X ₂	0,791	4,592	0,000	0,575
Konstanta = -2,593 R ² = 0,643 F-hitung = 22,643				

Sumber : Hasil analisis

Berdasarkan hasil rangkuman analisis data yang terdapat pada tabel 2 di atas maka dapat diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,593 + 0,842 X_1 + 0,791 X_2$$

Interpretasinya sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta sebesar -2,593 menunjukkan bahwa jika motivasi dan lingkungan kerja fisik konstan maka koefisien kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali adalah sebesar -2,593.
- b. Nilai koefisien regresi motivasi (X_1) atau $b_1 = 0,842$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan motivasi sebesar 1 satuan dengan asumsi lingkungan kerja fisik (X_2) konstan, maka kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,842 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian motivasi (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y).
- c. Nilai koefisien regresi lingkungan kerja fisik (X_2) atau $b_2 = 0,791$ mempunyai arti jika terjadi kenaikan lingkungan kerja fisik sebesar 1 satuan dengan asumsi motivasi (X_1) konstan, maka kinerja karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,791 satuan dan sebaliknya. Dengan demikian lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Y).

4. Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F test bertujuan untuk menguji hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh simultan variabel bebas yang terdiri dari, Motivasi (X_1) dan Lingkungan Kerja Fisik (X_2) terhadap Kinerja karyawan (Y). Pengolahan data melalui bantuan SPSS 17.0 *for windows* maka pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi pada tabel ANOVA (kolom sign) yang terdapat dalam output SPSS dengan .tingkat alfa 0,05 Apabila tingkat signifikansinya (sign F) $\leq 0,05$ maka H_0 diterima sebaliknya apabila sign F $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 22,643 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. yang berarti Motivasi dan Lingkungan Kerja Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali. Hipotesis yang menyatakan bahwa Motivasi dan Lingkungan Kerja Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali diterima.

5. Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (t-test)

Untuk membuktikan hipotesis kedua, dilakukan uji t untuk mengetahui keberartian koefisien regresi secara parsial variabel bebas yang terdiri dari, Motivasi (X_1) dan Lingkungan Kerja Fisik (X_2) terhadap Kinerja karyawan (Y). Pengolahan data melalui bantuan SPSS 17.0 *for windows* maka pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi pada tabel ANOVA (kolom sign) yang terdapat dalam output SPSS dengan .tingkat alfa 0,05 Apabila tingkat signifikansinya (sign t) $\leq 0,05$ maka H_0 diterima sebaliknya apabila sign t $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 4,592 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil 0,05 yang berarti motivasi dan lingkungan kerja fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi dan lingkungan kerja fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali diterima.

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya dan arah hubungan variabel bebas motivasi (X_1), lingkungan kerja fisik (X_2) secara simultan dengan variabel terikat kinerja karyawan (Y) pada PT. Ekonomi Cepat Tepat Bali. Berdasarkan hasil analisis korelasi dengan pengolahan data melalui bantuan program SPSS versi 17.0 maka dapat diketahui nilai (R) yang hasilnya sebesar 0,820 pada model Summary. Ini berarti terdapat hubungan positif atau searah dan berdasarkan kriteria tinggi rendahnya hubungan menurut Sugiyono (2004), maka koefisien berganda (R) sebesar 0,820 di atas terletak diantara 0,80 sampai dengan 1,000 yang berarti korelasinya sangat kuat. Dengan demikian secara bersama-sama terdapat hubungan yang positif sangat kuat antara variabel bebas motivasi (X_1) lingkungan kerja fisik (X_2) dengan variabel terikat kinerja karyawan (Y) pada PT. Ekonomi Cepat Tepat Bali di Denpasar.

7. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat

Dapat dilihat dari nilai Standarized Coefficient Beta yang nilainya terbesar. Dalam hal ini variabel bebas adalah, motivasi dan lingkungan kerja fisik sedangkan variabel terikatnya adalah kinerja karyawan. Standarized Coefficients Beta diperoleh dari hasil analisis pengolahan data melalui program SPSS versi 17.0. Berdasarkan data pada tabel Coefficients dapat diketahui bahwa lingkungan kerja fisik karyawan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien sebesar 54,75%

8. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik secara serentak terhadap kinerja karyawan. Hasil perhitungan dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of The Estimate
1	.820 ^a	.673	.643	2,65258

Sumber : Hasil Analisis

Dari tabel di atas didapatkan koefisien determinasi atau $R^2 = 0,643$, hal ini berarti bahwa 64,30 persen tingkat kinerja karyawan dipengaruhi variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik, sedangkan sisanya 35,70 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, yakni dari persepsi responden tentang motivasi karyawan, lingkungan kerja fisik dan kinerja karyawan menunjukkan nilai skor rata-rata terletak antara 4,21 – 5,00 termasuk dalam katagori sangat baik. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis

regresi berganda melalui uji signifikansi menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan diterima. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berikut ini :

1. Motivasi dan lingkungan kerja fisik secara simultan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Temuan ini didukung oleh penelitian RN Arimbowo (2011) dan Tina Febriani dkk (2012). Motivasi dan lingkungan kerja fisik dipersepsikan karyawan sangat baik dan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Artinya dengan motivasi kerja tinggi yang dimiliki karyawan dan lingkungan kerja yang baik pula akan dapat memberikan dampak positif bagi kinerja karyawan.
2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Chaudary dkk (2012). Sumber daya manusia yang menjadi salah satu faktor produksi menjadi tantangan terbesar dalam mencapai kinerja tertinggi dalam organisasi dan motivasi karyawan memiliki dampak langsung bagi produktivitas/kinerja karena dengan adanya motif atau rangsangan yang dimiliki karyawan maka mereka mau bekerja keras dengan memberikan semua kemampuan dan keterampilan untuk mewujudkan kebutuhan perusahaan yakni kinerja kerja karyawan yang semakin meningkat.
3. Lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Diana Khairani Sofyan (2013). dan Pramana (2013). Lingkungan kerja fisik dipersepsikan karyawan sangat baik dan berpengaruh pada kinerja karyawan. Ini berarti bahwa karyawan menilai suhu/udara, suara, cahaya, keamanan dan kebersihan mendukung pekerjaan mereka sehingga dapat membuat para karyawan nyaman dalam bekerja dan menjalankan serta menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dan pada gilirannya kinerja dapat semakin meningkat.
4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan adalah variabel lingkungan kerja fisik, dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,575 atau 57,50%. Dihubungkan dengan lingkungan kerja fisik karyawan pada PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali, semakin baik lingkungan kerja fisik dimana karyawan bekerja maka semakin baik kinerja kerja karyawan. Jika pihak manajemen mampu membina hubungan kerja yang baik serta senantiasa memberikan perhatiannya terhadap lingkungan kerja fisik karyawan maka karyawan akan semakin bersemangat bekerja yang pada gilirannya kinerja kerja mereka semakin meningkat. Selanjutnya motivasi dan lingkungan kerja fisik berkontribusi terhadap kinerja karyawan dilihat dari Adjusted R Square sebesar 64,30 persen.

VI. PENUTUP

A. Simpulan

1. Dari hasil penilaian 25 responden tentang motivasi karyawan, lingkungan kerja fisik karyawan dan kinerja karyawan rata-rata jawaban responden menunjukkan skor nilai yang terletak antara 4,21 – 5,00 yang artinya termasuk pada katagori level sangat baik.
2. Variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ekonomi Cepat Tepat Bali dapat dilihat dari perhitungan uji F dengan nilai $22,643 > 0,05$
3. Variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali dapat dilihat dari penghitungan uji t dimana

- variabel motivasi t_{hitung} (3,747) lebih besar dari α 0,05 sedangkan variabel lingkungan kerja fisik t_{hitung} (4,592) lebih besar dari α 0,05
4. Variabel lingkungan kerja fisik merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Ekonomis Cepat Tepat Bali dapat diketahui dari standardized coefficient beta tertinggi adalah Lingkungan kerja Fisik (X2) yaitu : 0,575 , sedangkan Motivasi (X1) sebesar 0,469.
 5. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh Adjusted R square atau $R^2 = 0,643$ (64,30%) berarti bahwa 64,30% kinerja karyawan dipengaruhi oleh motivasi dan lingkungan kerja fisik, sedangkan sisanya 35,70% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diselidiki. Selanjutnya dilihat dari koefisien beta dapat diketahui lingkungan kerja fisik yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien sebesar 0,575 (57,50%).

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja, maka pihak manajemen perlu lebih memperhatikan kesejahteraan dan lingkungan kerja yang lebih baik sehingga mutu kerja, ketangguhan dan sikap karyawan yang menyenangkan terhadap pekerjaannya.
2. Pihak manajemen hendaknya melakukan perencanaan pengembangan Sumber Daya Manusia yang di pekerjakan karena melalui pemberian pelatihan kerja serta perbaikan baik lingkungan kerja fisik maupun non fisik maka terwujudnya kinerja kerja karyawan yang semakin tinggi akan tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharnini, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Anwar Prabu Mangku Negara, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Algifari, 2000. *Analisis Regresi Edisi Kedua BPFPE*, Yogyakarta.
- Chaudary dkk, 2012, Impact of Employee, Motivation on Performance in Private Organization. [http://www.Inertantional,Jurnal,ssrg.org.\(9-3-2014\)](http://www.Inertantional,Jurnal,ssrg.org.(9-3-2014))
- Diana Khairani Sofyan, 2013. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bappeda.
- Danim, Sudarman, 2004, Motivasi Kepemimpinan dan Efektifitas Kelompok, Rineka Cipta, Kakarta
- G Tyssen, Theodore, *Bisnis dan Manajemen Buku Petunjuk Bagi Manajer Pemula*, Alih Bahasa Hadyana, Cetakan pertama, Penerbit Arcan 2003, Jakarta.
- Gibson, James, Ivancevich, John M and Donnelly James, H. Jr., 1996 organisasi Perilaku Struktur, Pross jilid I, terjemahan Nunuk Adiarni, editor Cyndon Saputra, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Hasibuan, Melayu S.P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia* : Edisi Revisi , Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, Melayu SP,2010, *Organisasi dan Motivasi : Dasar Peningkatan Produktivitas*, Bumi Aksara, Jakarta
- Nata Wirawan, 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2* : Edisi Kedua , Penerbit Keraras Emas, Denpasar.
- Pramana, 2013. Pengaruh Kompensasi Lingkungan Kerja Fisik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.
Unud.ac.id/indek.php/manajemen/article/view/5723(9-3-2014).
- Saputra, Yan juanda,2002. Analisis pengaruh gaya kepemimpinan,Motivasi serta Diktlat Hubungannya dengan Kinerja,tesis Universitas Bhayangkara, Jakarta.
- Sedarmayanti. 2009. *Tata kerja dan produktivitas kerja*, CV. Mandar Maju, Bandung
- Sugiyono, 2006, *Metoda Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Saydam Gouzali, 2005,*Manajemen Sumber Manusia Suatu Pendekatan Mikro*,Cetakan Ketiga , PT Djambatan, Yogyakarta.
- Tina Febriani dkk, 2012, Pengaruh Motivasi, Kompensasi serta Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Kerja Karyawan Hotel The Niche Bali.
Email:tina.febriani26@gmail.com(9-3-2014)
- Tunggul K. Simon Manik, 2008 ,*Jurnal : Pengaruh Program Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Universitas Terbuka*, Jakarta.
- Tohardi, 2006, *Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandar Maju, Bandung.
- Tisnawati Sule,dkk, 2005, *Pengantar Manajemen*, Prenada Media Group, Jakarta
- RN Ariwibowo, 2011, Pengaruh kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja karyawan <http://eprints.undip.ac.id./27398/1/jurnal.pdf> (9-3-2014).
- Rivai dan Basri. 2005.*Performance Appraisal : Sistem yang Tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*,, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Riniwati, Harsuko, 2011 *Mendongkrak Motivasi dan Kinerja: Pendekatan Pemberdayaan SDM*, Malang: UB Press

TOTAL ASSETS TURNOVER DAN NET PROFIT MARGIN PENGARUHNYA TERHADAP RETURN ON EQUITY PADA PT ASTRA INTERNASIONAL Tbk DAN ANAK PERUSAHAAN

Oleh :

Tettie Setiyarti¹

Ida Bagus Gede Udiyana²

Ni Putu Wahyu Mahayanti³

ABSTRAK

Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diartikan sebagai prospek masa depan pertumbuhan potensi perkembangan yang baik bagi perusahaan. Analisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio – rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan seperti rasio *likuiditas*, *rasio leverage*, *rasio aktivitas dan profitabilitas*. Laba perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Return On Equity (ROE)*, *ROE* merupakan rasio antara laba setelah pajak dengan total modal sendiri. Berdasarkan dasar pemikiran tersebut dan data laporan keuangan pada PT. Astra International Tbk. dan Anak Perusahaan, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* Pengaruhnya Terhadap *Return On Equity* Pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013. Masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan ?, 2.) Apakah *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan?. tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *Total Asset Turnover* terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan, 2) Untuk mengetahui pengaruh *Net Profit Margin* terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, *Total Asset Turnover* menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *Return On Equity*, dimana nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t- hitung (21,216) lebih besar dari t-tabel (1,734) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, *Net Profit Margin* menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *Return On Equity*, dimana nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ dengan nilai t- hitung (97,297) lebih besar dari t-tabel (1,734) maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk itu manajemen perusahaan harus menjaga *Total*

1 Dosen STIMI Handayani Denpasar

2 Dosen STIMI Handayani Denpasar

3 Mahasiswi STIMI Handayani Denpasar

Asset Turnover, Net Profit Margin dan Return On Equity secara efektif dan efisien agar perusahaan mampu menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan.

Kata kunci : *Total Assets Turnover, Net Provit Margin dan Return On Equity* .

ABSTRACT

Financial performance of a company can be defined as the future growth prospects of good growth potential for the company. Financial statement analysis can be done using financial ratios. Ratio - the ratio used to measure financial performance such as liquidity ratios, leverage ratios, profitability ratios and activities. The company's profit can be measured using the Return On Equity (ROE), ROE is the ratio between the total profit after tax of equity capital. Based on the rationale and financial statement data on PT. Astra International Tbk. and its subsidiaries, we need to hold an investigation on Total Assets Turnover and Net Profit Margin Effect on Return On Equity In PT. Astra International Tbk and Subsidiaries period Quarter 2009 - Third Quarter 2013. Problem in this study were 1) Is the Total Asset Turnover significant effect on Return On Equity at. Astra International Tbk and Subsidiaries?, 2.) Is the Net Profit Margin significant effect on Return On Equity at. Astra International Tbk and Subsidiaries?. purposes of this study were: 1) To determine the effect of the Total Asset Turnover Return On Equity at. Astra International Tbk and its subsidiaries, 2) To determine the effect of the Net Profit Margin Return On Equity at. Astra International Tbk and its subsidiaries.

Based on the results of testing the first hypothesis, Total Asset Turnover showed partially positive significant effect on Return On Equity, in which the significance value of $0.000 < 0.05$ by t-test value (21.216) is greater than t-table (1.734) then the hypothesis is accepted. Based on the results of testing the second hypothesis, Net Profit Margin shows a partial positive significant effect on Return On Equity, in which the significance value of $0.007 < 0.05$ by t-test value (97.297) is greater than t-table (1.734) then the hypothesis is accepted. based on these results, for the management of the company must maintain Total Asset Turnover, Net Profit Margin and Return on Equity are effectively and efficiently so that the company is able to generate the expected profits of the company.

Keywords : *Total Assets Turnover, Net Provit Margin dan Return On Equity*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diartikan sebagai prospek masa depan pertumbuhan potensi perkembangan yang baik bagi perusahaan. Informasi kinerja keuangan diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi, yang mungkin dikendalikan di masa depan dan untuk memprediksi kapasitas produksi dari sumber daya yang ada (Barlian, 2003). Sedangkan laporan keuangan yang telah dianalisis sangat diperlukan pemimpin perusahaan atau manajemen untuk dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan lebih lanjut untuk masa yang akan datang.

Analisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan. Rasio-rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan seperti rasio *likuiditas*, *rasio leverage*, *rasio aktivitas dan profitabilitas*. Laba perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Return On Equity (ROE)*, *ROE* merupakan rasio antara laba setelah bunga dan pajak dengan total modal sendiri. Semakin tinggi laba perusahaan maka akan semakin tinggi *ROE*, selain itu laba perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin*. Dalam bab ini dimuat juga uraian sisitematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh penelitian terdahulu dan ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Damyati Sri Rahayu (2011), melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Return On Assets* terhadap *Return On Equity*, *Net Profit Margin* dan *Tangible Assets* terhadap *Dividen Tunai*. Ada lima variabel yang digunakan yaitu : *Dividen Tunai* sebagai dependent variable, sedangkan *Return On Asset (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Net Profit Margin (NPM)* dan *Tangible Assets* sebagai independent variable. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara tidak acak menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Return On Asset (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Net Profit Margin (NPM)* dan *Tangible Asset* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Dividen Tunai*, sedangkan secara parsial (masing-masing) hanya *Return On Equity (ROE)* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap dividen tunai.

Tita Deitiana (2013), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Current Ratio*, *Return On Equity* dan *Total Asset Turnover* terhadap *Dividen Payout Ratio* dan implikasinya terhadap harga saham perusahaan LQ45. Variabel-variabel yang digunakan *Current Ratio*, *Return On Asset*, *Total Aset Turnover*, dan *Dividen Payout Ratio*. Uji yang digunakan yaitu uji rasio keuangan terhadap *DPR* dan uji rasio keuangan terhadap harga saham. Hasil dari penelitian tersebut *CR* tidak berpengaruh signifikan terhadap *DPR*, *ROE* tidak berpengaruh signifikan terhadap *DPR*, dan *TAT* berpengaruh signifikan terhadap *DPR*.

Debora Setiati Santosa (2009), melakukan penelitian tentang analisis *Current Ratio*, *Total Asset Turnover*, dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *ROE* (Studi kasus pada perusahaan manufaktur go public di BEI periode 2005 – 2007). Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : sebagai variabel independen *CR*, *TAT*, *DER*. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi berganda menggunakan uji t, uji F, dan Adjusted R². Hasil dari penelitian tersebut variabel *TAT* berpengaruh signifikan positif terhadap *ROE* perusahaan. Sedangkan variabel *CR*, *DER* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ROE*.

Total asset turnover merupakan rasio antara jumlah aktiva yang digunakan dengan jumlah penjualan yang diperoleh selama periode tertentu. *Total Asset Turnover* dapat diperbesar dengan menambah aktiva pada satu sisi dan pada sisi lain diusahakan agar penjualan dapat meningkat relatif lebih besar dari peningkatan aktiva atau dengan mengurangi penjualan disertai dengan pengurangan relatif terhadap aktiva, (Pieter Leunupun, 2003). Semakin besar *Total Asset Turnover* akan semakin baik karena semakin efisien seluruh aktiva yang digunakan untuk menunjang kegiatan penjualan. *Return On Equity* yang meningkat karena dipengaruhi oleh *Total Asset Turnover* (Brigham dan Houston, 2001). Dengan demikian sangat dimungkinkan bahwa hubungan antara *Total Asset Turnover* dengan *Return On Equity* adalah positif.

Net profit margin, merupakan rasio antara laba bersih dengan penjualan, yaitu penjualan sesudah bunga dan pajak dikurangi dengan seluruh biaya termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. Nilai *Net Profit Margin* yang semakin tinggi maka semakin efisien biaya yang dikeluarkan, yang berarti semakin besar tingkat kembalian keuntungan bersih, (Robert Ang,2010). Dan besarnya *ROE* sangat dipengaruhi oleh besarnya laba yang diperoleh perusahaan, semakin tinggi laba yang diperoleh maka akan semakin meningkatkan *ROE*. Sehingga hubungan antara *Net Profit Margin* dengan *ROE* adalah positif.

Pada dasarnya, ketika perusahaan meningkatkan jumlah utang maka dapat meningkatkan resiko keuangannya, ketika perusahaan tidak dapat mengelola secara produktif dana utangnya, hal tersebut dapat berpengaruh negatif dan berdampak pada menurunnya rentabilitas perusahaan, begitupun sebaliknya. Sebagai bahan kajian dalam penelitian ini untuk lebih jelasnya berikut disajikan beberapa tabel data berikut ini:

Tabel I.1 Perkembangan Aktiva Lancar dan Hutang Lancar PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan Periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013

Periode	Aktiva Lancar (dlm miliaran rupiah)	Perubahan (%)	Hutang Lancar (dlm miliaran rupiah)	Perubahan (%)
TRW I 2009	34.630		24.985	
TRW II 2009	35.654	2.96	27.581	10.39
TRW III 2009	36.274	1.74	25.899	-6.10
TRW IV 2009	36.595	0.88	26.735	3.23
TRW I 2010	40.064	9.48	29.092	8.82
TRW II 2010	45.510	13.59	37.665	29.47
TRW III 2010	44.341	-2.57	35.268	-6.36
TRW IV 2010	46.843	5.64	37.124	5.26
TRW I 2011	54.067	15.42	39.639	6.77
TRW II 2011	59.994	10.96	42.276	6.65
TRW III 2011	67.145	11.92	50.882	20.36
TRW IV 2011	65.978	-1.74	48.371	-4.93
TRW I 2012	72.453	9.81	48.388	0.04
TRW II 2012	75.091	3.10	53.759	11.10
TRW III 2012	77.922	3.77	57.401	6.77
TRW IV 2012	75.799	-2.73	54.178	-5.61
TRW I 2013	77.925	2.81	57.586	6.29
TRW II 2013	83.352	6.96	65.265	13.34
TRW III 2013	88.343	5.99	73.267	12.26

Sumber : Lampiran 1

Pada Tabel I.1 dijelaskan bahwa aktiva lancar pada Triwulan IV 2009 – Triwulan II 2010, Triwulan I 2011, Triwulan I 2012, dan Triwulan II 2013, mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi pada Triwulan III 2010, Triwulan IV 2011, dan Triwulan IV 2012 mengalami penurunan berturut – turut sebesar 2,57%, 1,74% dan 2,73%. Sedangkan hutang lancar mengalami peningkatan pada Triwulan II 2009, Triwulan III 2009, Triwulan II 2010, Triwulan IV 2010 - Triwulan III 2011, Triwulan II 2012 dan Triwulan II 2013. Hutang lancar mengalami penurunan pada Triwulan III 2009, Triwulan III 2010, Triwulan IV 2011, dan Triwulan IV 2012 mengalami penurunan berturut – turut sebesar 6.10%, 6,36%, 4.93% , dan 5,61%.

Tabel I.2 Perkembangan Laba Bersih, Modal Sendiri dan Penjualan/Pendapatan dan Total Assets PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan Periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013

No	Periode	Lab Bersih (dln miliaran rupiah)	Perubahan (%)	Modal Sendiri (dln miliaran rupiah)	Perubahan (%)	Penjualan/ Pendapatan (dln miliaran rupiah)	Perubahan (%)	Total Aktiva (dln miliaran rupiah)	Perubahan (%)
1	TRW I 2009	1.875		34.980		21.537		80.511	
2	TRW II 2009	2.368	26.29	35.136	0.45	23.224	7.83	83.225	3.37
3	TRW III 2009	2.861	20.82	38.083	8.39	25.886	11.46	85.569	2.82
4	TRW IV 2009	2.936	2.62	39.894	4.76	27.879	7.70	88.938	3.93
5	TRW I 2010	3.014	2.66	42.993	7.77	29.688	6.49	75.771	-14.80
6	TRW II 2010	3.425	13.64	43.114	0.28	32.251	8.63	104.545	37.97
7	TRW III 2010	3.923	14.54	47.176	9.42	33.095	2.62	107.947	2.87
8	TRW IV 2010	4.004	2.06	49.310	4.52	34.957	5.63	112.857	4.55
9	TRW I 2011	4.303	7.47	63.808	29.40	38.693	10.69	123.284	9.24
10	TRW II 2011	4.285	-0.42	67.033	5.05	37.571	-2.90	136.155	10.44
11	TRW III 2011	4.853	13.26	70.681	5.44	43.266	15.16	149.842	10.05
12	TRW IV 2011	4.344	-10.49	75.838	7.30	43.034	-0.54	153.521	9.13
13	TRW I 2012	4.647	6.98	80.802	6.55	46.353	7.71	162.561	5.88
14	TRW II 2012	9.225	98.52	80.729	-0.09	95.919	106.93	171.481	5.48
15	TRW III 2012	14.366	55.73	83.648	3.54	143.138	49.22	178.491	4.08
16	TRW IV 2012	19.053	32.63	89.814	7.37	188.053	31.38	182.274	2.11
17	TRW I 2013	4.144	-78.25	93.770	4.41	46.678	-75.18	187.667	3.02
18	TRW II 2013	6.853	65.37	95.537	1.88	94.279	101.98	197.159	5.05
19	TRW III 2013	13.636	98.98	98.550	3.15	141.480	50.07	208.519	5.76

Sumber: Lampiran I,2 dan 5

Pada Tabel I.2 dijelaskan bahwa laba bersih mengalami penurunan dari Triwulan sebelumnya pada Triwulan II 2011, Triwulan IV 2012, Dan Triwulan I 2013 berturut-turut sebesar 0,42%,

10,49%, dan 78,25%, sedangkan pada periode Triwulan yang lain mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Begitu juga dengan pendapatan/penjualan mengalami penurunan pada periode Triwulan II 2011, Triwulan IV 2011, dan Triwulan I 2013, dengan laba bersih berturut – turut sebesar 2,90%, 0,54% dan 75,18%, sedangkan pada periode Triwulan yang lain mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dan untuk modal sendiri mengalami peningkatan setiap triwulannya, kecuali pada Triwulan II 2012 mengalami penurunan sebesar 0,09% peningkatan modal sendiri yang paling tinggi terjadi pada Triwulan I 2011 yaitu sebesar 29,40% .Total asset terjadi penurunan pada Triwulan I 2010 sebesar 14,80% dan Triwulan yang lainnya mengalami fluktuasi.

Pada Tabel I.1 dan I.2 dapat dilihat perubahan dalam prosentase aktiva lancar, hutang lancar, laba bersih, modal sendiri dan penjualan/pendapatan dan total assets dari periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013 mengalami fluktuasi. Berdasarkan dasar pemikiran tersebut dan data laporan keuangan pada PT. Astra International Tbk. dan Anak Perusahaan, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Total Asset Turnover Dan Net Profit Margin Pengaruhnya Terhadap Return On Equity Pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013”**.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok masalah adalah :

- a. Apakah *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan ?
- b. Apakah *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Berdasarkan pokok masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *Total Asset Turnover* terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *Net Profit Margin* terhadap *Return On Equity* pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapat di bangku kuliah terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan terutama masalah keuangan. Penelitian ini juga dapat digunakan menambaha referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan untuk penelitian lanjut bagi yang memerlukan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menilai kinerja

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut. Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan, analisa dan pengendalian kegiatan keuangan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka akan dikemukakan beberapa pengertian manajemen keuangan sebagai berikut :

Martono dan D.A Harjito, (2009) menyatakan bahwa manajemen keuangan (*financial management*) atau dalam literatur lain disebut pembelanjaan adalah segala aktiva bersih yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola asset sesuai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Menurut Suad Husnan (2004), Manajemen Keuangan adalah pengaturan kegiatan keuangan termasuk didalamnya kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian kegiatan keuangan.

Sugiyarso, dkk (2005) menyatakan bahwa manajemen keuangan adalah merupakan suatu proses pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi akuntansi untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian tersebut maka manajemen keuangan merupakan keseluruhan aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba.

2. Laporan Keuangan

a. Laporan Keuangan

Menurut Munawir (2004) Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data/aktivitas perusahaan tersebut.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2009), laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Adapun jenis laporan keuangan yang lazim dikenal adalah Neraca atau Laporan Laba/Rugi atau hasil usaha, Laporan Arus Kas, Laporan Perubahan Posisi Keuangan.

Menurut Kasmir (2011) menyatakan bahwa laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu.

Berdasarkan definisi laporan keuangan diatas dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan merupakan hasil tindakan pembuatan dan peringkasan data keuangan perusahaan yang disusun serta ditafsirkan secara sistematis dan tepat untuk kepentingan internal maupun eksternal perusahaan. Laporan keuangan yang disusun dengan eksistensi suatu perusahaan, pada hakikatnya merupakan alat komunikasi. Disamping sebagai alat komunikasi, laporan keuangan sekaligus sebagai pertanggungjawaban bagi manajemen kepada semua pihak yang menanamkan dan mempercayakan perusahaan tersebut terutama kepada pemilik pengelolaan dananya di dalam.

b. Bentuk-bentuk Laporan Keuangan

1) Neraca

Menurut Kasmir (2011), Neraca merupakan ringkasan laporan keuangan yang artinya laporan keuangan disusun secara garis besarnya saja dan tidak mendetail. Menurut Sugiyarso, dkk (2005) neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, kewajiban, dan ekuitas dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut neraca merupakan laporan keuangan yang sistematis yang memberikan informasi mengenai posisi keuangan perusahaan berdasarkan jumlah kekayaan, kewajiban dan modal sendiri pada saat tertentu.

2) Laporan Laba Rugi

Menurut Kasmir (2011) menyatakan bahwa laporan laba rugi merupakan laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba rugi dalam suatu periode tertentu. Menurut Sugiyarso, dkk (2005) Laporan Laba Rugi merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan melalui selisih jumlah pendapatan dan sumber-sumber pendapatan dengan jumlah biaya dan jenis-jenis biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa laporan laba rugi adalah suatu laporan yang memberikan informasi mengenai pendapatan-pendapatan dan biaya-biaya dari suatu unit perusahaan.

3). Analisis Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2011), Analisis laporan keuangan adalah kegiatan pengukuran atau perhitungan dengan rumus tertentu dari laporan keuangan sehingga dapat diketahui kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya, yang kemudian akan diketahui jumlah pendapatan yang diterima dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2009), analisis laporan keuangan adalah kegiatan menguraikan pos-pos laporan keuangan menjadi unit informasi yang lebih kecil dan melihat hubungannya yang bersifat signifikan atau yang mempunyai makna antara satu dengan yang lain baik antara data kuantitatif maupun data non kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi keuangan lebih dalam proses menghasilkan keputusan yang tepat.

Jadi analisis laporan keuangan adalah metoda dan teknik analisis atas laporan keuangan yang berfungsi untuk mengkonversikan data yang berasal dari laporan keuangan sebagai bahan mentahnya menjadi informasi yang lebih berguna, lebih mendalam, dan lebih tajam, dengan teknik tertentu.

3. Total Asset Turnover

Menurut Abdul Halim (2007) *Total Asset Turnover* merupakan rasio aktivitas yang digunakan untuk mengukur seberapa besar efektivitas perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya yang berupa asset. Semakin tinggi rasio ini semakin efisien penggunaan asset dan semakin cepat pengembalian dana dalam bentuk kas.

Menurut Kasmir (2011) *Total Asset Turnover* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva. *Total Asset Turnover* secara sistematis menurut Kasmir (2011) dapat dirumuskan sebagai berikut

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan (Sales)}}{\text{Total Aktiva (Total Assets)}}$$

4. Net Profit Margin

Menurut Agus Sartono (2001), *Net Profit Margin* merupakan rasio antara EAT setelah pajak dengan penjualan, yang mengukur EAT yang dihasilkan dari setiap rupiah penjualan. Rasio ini juga dibandingkan dengan rata-rata industri.

Menurut Kasmir (2011) *Net Profit Margin* atau margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Secara sistematis menurut Kasmir (2011) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Sales}}$$

5. Return On Equity (ROE)

Menurut Kasmir (2011), *Return On Equity (ROE)* merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri, rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.

Menurut Agus Sartono (2001), menyatakan bahwa *ROE* merupakan pengembalian hasil atau ekuitas yang jumlahnya dinyatakan sebagai suatu parameter dan diperoleh atas investasi dalam saham biasa perusahaan untuk suatu periode waktu tertentu.

Kesimpulan dari pengertian *ROE* adalah untuk mengetahui sejauhmana investasi yang akan dilakukan investor di suatu perusahaan mampu memberikan return yang sesuai dengan tingkat yang diisyaratkan oleh investor, yaitu dengan menggunakan rasio *Return On Equity (ROE)*.

Besarnya *ROE* sangat dipengaruhi oleh besarnya laba yang diperoleh perusahaan, semakin tinggi laba yang diperoleh maka akan semakin meningkatkan *ROE*. Sedangkan *ROE* merupakan rasio antara laba setelah pajak terhadap total modal sendiri (ekuitas). *Return On Equity (ROE)* menurut Kasmir (2011) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

6. Keterkaitan Antar Variabel

a. Keterkaitan Antara *Total Asset Turnover* Terhadap *Return On Equity*

Total Asset Turnover merupakan rasio antara jumlah aktiva yang digunakan dengan jumlah penjualan yang diperoleh selama periode tertentu. Rasio ini merupakan ukuran seberapa jauh aktiva yang telah dipergunakan dalam kegiatan atau menunjukkan berapa kali aktiva

berputar dalam periode tertentu. Apabila dalam menganalisis rasio ini selama beberapa periode menunjukkan suatu trend yang cenderung meningkat, memberikan gambaran bahwa semakin efisien penggunaan aktiva, (Sawir, 2001). Sedangkan *Total Asset Turnover* dipengaruhi oleh besar kecilnya penjualan dan aktiva, baik lancar maupun tetap. Karena itu, *Total Asset Turnover* dapat diperbesar dengan menambah aktiva pada satu sisi dan pada sisi lain diusahakan agar penjualan dapat meningkat relatif lebih besar dari peningkatan aktiva atau dengan mengurangi penjualan disertai dengan pengurangan relatif terhadap aktiva, (Pieter Leunupun, 2003).

Dengan demikian sangat dimungkinkan bahwa hubungan antara *Total Asset Turnover* dengan *Return On Equity* adalah positif. Semakin besar *Total Asset Turnover* akan semakin baik karena semakin efisien seluruh aktiva yang digunakan untuk menunjang kegiatan penjualan. *Return On Equity* yang meningkat karena dipengaruhi oleh *Total Asset Turnover* (Brigham dan Houston, 2001).

b. Keterkaitan Antara *Net Profit Margin* Terhadap *Return On Equity*

Net profit margin menunjukkan ukuran (dalam hal ini rasio) kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan bersihnya (dalam hal ini *net income after tax*) terhadap total penjualan (bersih) yang dicapai. Semakin tinggi *rasio net income* yang dicapai oleh perusahaan terhadap penjualan bersihnya menunjukkan semakin efektif operasional perusahaan dalam menghasilkan laba bersihnya. Dengan meningkatnya rasio ini menunjukkan semakin baik kinerja perusahaan. Dengan demikian hubungan antara *rasio Net profit margin* dengan kinerja perusahaan adalah positif. Nilai *Net profit margin* yang semakin tinggi maka berarti semakin efisien biaya yang dikeluarkan, yang berarti semakin besar tingkat kembalian keuntungan bersih (Agus Sartono, 2001). Meningkatnya *Net Profit Margin* menunjukkan bahwa semakin baik kinerja perusahaan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan meningkat pula. Nilai *Net Profit Margin* yang semakin tinggi maka semakin efisien biaya yang dikeluarkan, yang berarti semakin besar tingkat kembalian keuntungan bersih, (Robert Ang, 2010). Dan besarnya *ROE* sangat dipengaruhi oleh besarnya laba yang diperoleh perusahaan, semakin tinggi laba yang diperoleh maka akan semakin meningkatkan *ROE*. Sehingga hubungan antara *Net Profit Margin* dengan *ROE* adalah positif

B. Hipotesis

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pemikirannya yang dikembangkan maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

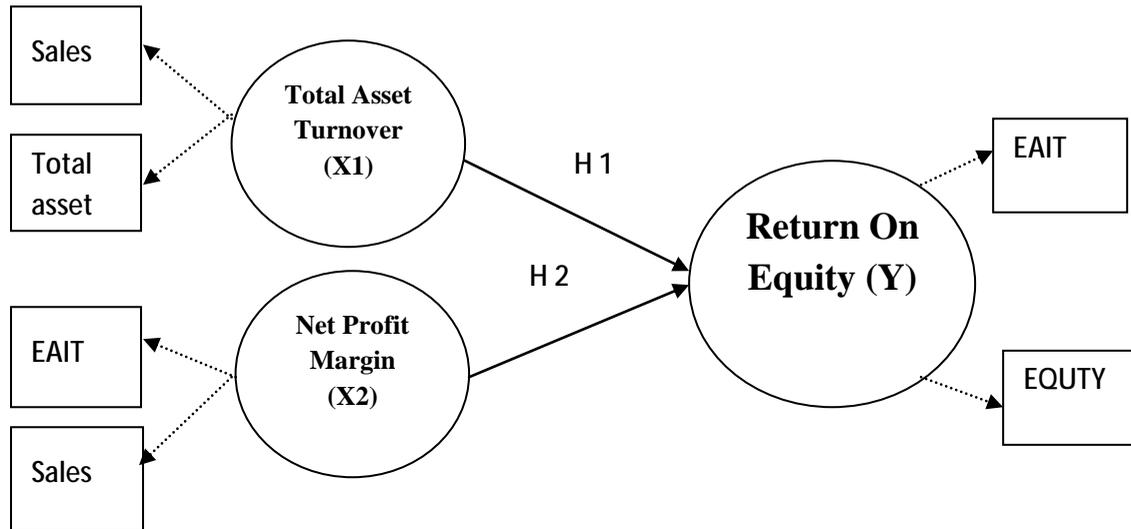
H_1 : *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity*

H_2 : *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity*

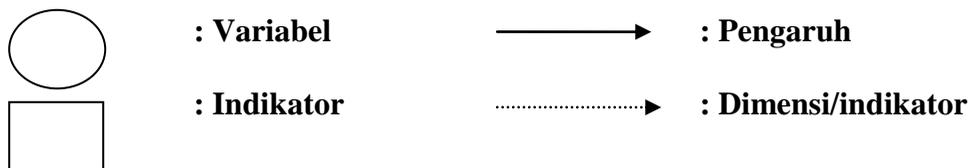
C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teoritis dan keterkaitan antar variabel yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:



III. METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah variabel bebas terdiri dari Total Asset Turnover dan Net Provit Margin, dan Variabel terikatnya adalan Return On Equity.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari 2014 sampai dengan selesai, dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan yaitu melalui website resmi : www.astra.co.id

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas sebagai variabel X dalam penelitian ini adalah :

- a. *Total Asset Turnover* (X_1) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva.

- b. *Net Profit Margin* (X_2) adalah ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak (laba bersih) dibandingkan dengan penjualan.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dinyatakan dengan symbol Y, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Return On Equity*. Rasio ini menunjukkan perbandingan laba bersih dengan modal sendiri PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan Periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa uraian dan penjelasan – penjelasan atau data yang tidak berupa angka-angka dan tidak dapat dihitung, seperti sejarah singkat perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka dan dapat dinyatakan dengan satuan hitung, seperti pos-pos yang terdapat pada laporan Neraca dan Laporan Laba/Rugi.

2. Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari website resmi perusahaan PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan yaitu melalui website:<http://www.astra.co.id>

D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan sumber data yaitu data primer, maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi yang berdasarkan laporan keuangan periode Triwulan I 2009 sampai Triwulan III 2013 yang dipublikasikan di internet (www.astra.co.id), mengambil dari artikel, jurnal, penelitian terdahulu, mempelajari buku-buku pustaka yang mendukung penelitian terdahulu dan proses penelitian.

E. Teknik Analisis Data.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik Algifari(2006), yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normal tidaknya suatu sampel data. Adapun cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan Uji Komogorov-Smirnov. Caranya adalah dengan membandingkan Asymp.Sig (2-tailed) dengan signifikansi yang digunakan, jika Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan, data yang dianalisis berdistribusi normal (Utama, 2007).

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1 berarti bebas dari multikolinearitas (Nugroho, 2005).

4. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi antara variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Model regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (Nugroho, 2005) yang diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel III.1 Klasifikasi Durbin Watson

Hasil Perhitungan	Klasifikasi
< 1,08	Ada autokorelasi
1,08 – 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 – 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,34 – 2,92	Tanpa kesimpulan
>2,92	Ada autokorelasi

Sumber : Nugroho (2005)

5. Uji heterokedastisitas

Menurut (Utama, 2007), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variabel bebas yang diteliti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap residual absolute atau nilai residual absolute lebih besar dari 0.05 berarti model regresi yang dilibatkan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel – variabel independen (*Total Asset Turnover*, *Net Profit Margin*) terhadap *Return On Equity*, maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Koefisien regresinya dapat ditentukan melalui persamaan sebagai berikut (Nugroho, 2005) :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Return On Equity*

X_1 = *Total Asset Turnover*

- X_2 = *Net Profit Margin*
- e = Variabel residual
- a = Konstanta
- b_{1-2} = Koefisien regresi dari masing – masing variabel independen

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi. Besarnya konstanta tercermin dalam a dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan b_1 dan b_2 . Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan dependennya.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji secara parsial atau uji t. Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Imam Ghazali, 2009). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 2, langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_1, b_2 \leq 0$, Variabel bebas yang meliputi *Total Asset Turnover* (X1) dan *Net Profit Margin* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Return On Equity* (Y) Pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013.

H_a : $b_1, b_2 > 0$, Variabel bebas yang meliputi *Total Asset Turnover* (X1) dan *Net Profit Margin* (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Return On Equity* (Y) Pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013.

2. Penentuan besarnya t_{tabel}

Besarnya t_{tabel} diperoleh dengan mengacu pada ketentuan pengujian, yaitu didasarkan pada taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan (alpha 5%) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n-k$

3. Menentukan besarnya t_{hitung}

t_{hitung} dapat diperoleh dengan cara melihat hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 17.0, dengan df (*degrees of freedom* = derajat bebas) = $n-k$ dan alpha (5%).

4. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

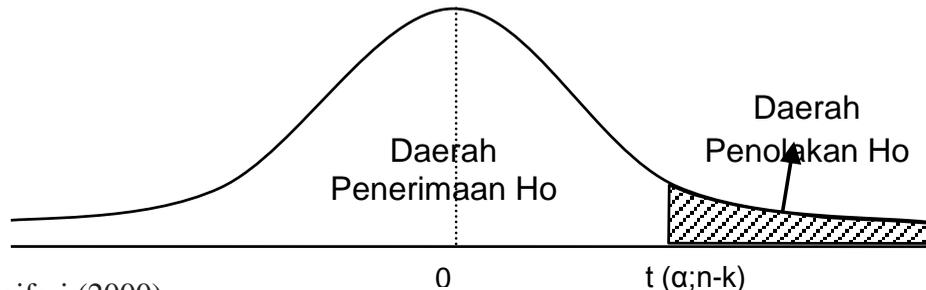
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai sig. > alpha 5% (0,05) maka H_0 diterima.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < alpha 5% (0,05) maka H_0 ditolak.

5. Pengambilan Keputusan

Untuk memperjelas penerimaan dan penolakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu yang berasumsi bahwa variabel bebas meliputi *Total Asset Turnover* (X1) dan *Net Profit*

Margin (X2) memiliki signifikansi terhadap variabel terikat *Return On Equity* (Y) Pada PT. Astra International Tbk dan Anak Perusahaan periode Triwulan I 2009 – Triwulan III 2013. maka di bawah ini disajikan dalam bentuk kurva penerimaan atau penolakan hipotesis.

Gambar III.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan uji T



Sumber : Algifari (2000)

IV. PEMBAHASAN

A. Pembahasan

Hasil pengolahan data dalam program SPSS menunjukkan bahwa analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Maka berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat dibuktikan bahwa :

1. Pengaruh *Total Asset Turnover* terhadap *Return On Equity* (H_1)

Hipotesis pertama diterima, dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 21,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t-hitung (21,216) > t-tabel (1,734) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Total Asset Turnover* terhadap perubahan *Return On Equity*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2009) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Return On Equity*. Akan tetapi hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leonupun (2003) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Total Asset Turnover* terhadap *Return On Equity*. Kondisi ini dapat disebabkan oleh subyek penelitian yang dilakukan oleh Leonupun (2003) penelitian pada beberapa KUD di Ambon. Sedangkan subyek penelitian penulis di PT. Astra International Tbk dan anak perusahaan merupakan perusahaan multinational dengan data laporan keuangan memiliki validitas dan reabilitas tinggi.

Output SPSS menunjukkan variabel *Total Asset Turnover* mempunyai nilai beta *unstandardized coefficient* sebesar 0,216, berdasarkan hasil tersebut manajer perusahaan perlu menambah aset karena perputaran aset perusahaan dalam menghasilkan laba sangat efektif, dimana perubahan *Total Asset Turnover* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan *Return On Equity*. Dengan menjaga penjualan tetap tinggi dengan menambahkan aset-aset produktif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif perputaran aset perusahaan akan meningkatkan laba perusahaan, meningkatnya laba akan meningkatkan perubahan *Return On Equity*.

2. Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap *Return On Equity* (H_2)

Hipotesis kedua diterima, dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 91,297 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena t-hitung (91,297) > t-tabel (1,734) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara perubahan *Net Profit Margin* terhadap perubahan *Return On Equity*. Semakin tinggi nilai *Net Profit Margin* maka semakin efisien biaya yang dikeluarkan berarti semakin besar kembalian tingkat keuntungan bersih. Tingkat *Return On Equity* sangat dipengaruhi oleh besarnya laba yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi laba yang diperoleh maka semakin meningkat *Return On Equity*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kwandinata (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Net Profit Margin* terhadap *Return On Equity*. Output SPSS menunjukkan variabel *Net Profit Margin* mempunyai nilai beta *unstandardized coefficient* sebesar 0,977. Hal ini berarti bahwa kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau menghasilkan laba dengan memanfaatkan kinerja penjualan/pendapatan mampu meningkatkan keuntungan dari modal sendiri perusahaan.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian pada Bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, *Total Asset Turnover* menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *Return On Equity*, dimana nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t- hitung (21,216) lebih besar dari t-tabel (1,734) maka hipotesis diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, *Net Profit Margin* menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *Return On Equity*, dimana nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ dengan nilai t- hitung (97,297) lebih besar dari t-tabel (1,734) maka hipotesis diterima

B. Saran – saran

1. Untuk manajer perusahaan, agar lebih memperhatikan *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* perusahaan yang pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Return On Equity*, yaitu dalam hal ini *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Return On Equity*.
2. Perusahaan sebaiknya mengurangi dana yang ditempatkan untuk aktiva lancar agar tidak kehilangan kesempatan untuk melakukan investasi. Dengan demikian investasi tersebut akan memberikan tambahan pendapatan sehingga *Return On Equity* yang dimiliki akan meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel – variabel lainnya seperti ROA, EPS, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2006, Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi, Edisi 2, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Brigham, Eugene F dan Joe F Houston, 2001, Manajemen Keuangan, Erlangga, Jakarta.
- Budi, Triton Prawira, 2006, SPSS 13.0 Terapan : Riset Statistik Parametrik, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2011, Metode Penelitian Manajemen Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar N, 2003, Basic Econometric, Mc. Graw Hill, New York.
- Halim, Abdul, 2007, Manajemen Keuangan Bisnis, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Imam, Ghozali, 2009, Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasmir, 2011, Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kwandinata, Kwan Billy, 2005, Analisis Pengaruh Debt To Equit Ratio, *Net Profit Margin*, Total Assets Turnover dan Institutional Ownership Terhadap Return On Equiyt ". Tesis Universitas Diponegoro Semarang, tersedia di <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F11639%2F1%2F2005C4A004049.pdf&ei=pkykU5zcMceGuATNgYHwCA&usg=AFQjCNFd2OnIDBDvjobRHLEOGBw0a2xTiQ&sig2=KCLL9MvYqq5qFkmgObIs5Q&bvm=bv.69411363,d.c2E> (Februari 2014).
- Leunupun, Pieter, 2003, Profitabilitas Ekuitas dan Beberapa Faktor yang mempengaruhinya (Studi Pada Beberapa KUD di Kota Ambon), *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2003: 133 – 149, tersedia di http://www.share-pdf.com/2013/12/19/bdb3ac2cc41d4e5fa9495c5d8f644d12/SKRIPSI_FULL_TEKS.htm (Februari 2014)
- Martono, dan Agus Harjito, 2005, Manajemen Keuangan, Ekonosia, Yogyakarta.
- Munawir H.S, 2004, Analisa Laporan Keuangan, Edisi Keempat, Cetakan Ketiga Belas, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ridwan, S. Sundjaja dan Inge Barlian. (2003). Manajemen Keuangan Edisi Ke- empat. Jakarta: Prenhalindo.
- Santosa, Debora Setiati, 2009, Analisis *Current Ratio*, *Total Asset Turnover*, dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *ROE*, Skripsi Undip Semarang, tersedia di http://www.share-pdf.com/2013/12/19/bdb3ac2cc41d4e5fa9495c5d8f644d12/SKRIPSI_FULL_TEKS.htm .(Februari 2014).
- Sartono, Agus, 2001, Manajemen Keuangan (Teori dan Aplikasi), Edisi Empat, Yogyakarta.
- Sawir, Agnes, 2001, Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sofyan Syafri Harahap, 2009, Analisis Kritis atas Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suad Husnan, 2004, Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan Keputusan Jangka Panjang, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.

- Sugiyarso, G. dan F. Winarni, 2005, Pemahaman Laporan Keuangan, Pengelolaan Aktiva, Kewajiban dan Modal serta Pengukuran Kinerja Perusahaan, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011, Statistika Untuk Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Utama, Suyana, 2007, Aplikasi Analisis Kuantitatif, FE Unud, Denpasar.
- Van Horne James C & Wachowicz Jr, 1997, Prinsip – Prinsip Manajemen Keuangan, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2012, Laporan Keuangan PT. Astra Internasional Tbk dan Anak Perusahaan, Tersedia di <http://www.astra.co.id> (Februari 2014).
- _____, Damyati Sri Rahayu (2011), Analisis Pengaruh *Return On Assets* terhadap *Return On Equity*, *Net Profit Margin* dan *Tangibel Assets* terhadap *Dividen tunai*, tersedia di https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffe.budiluhur.ac.id%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F10%2F5a-Sri-Rahayu.pdf&ei=E1ekU4WPJ8GWuATqhoK4Cg&usg=AFQjCNH1k4jct36cdkElBggmbdoJKSOJjw&sig2=UpzpRAOxrSnwRVQf_voIUQ. (Februari 2014).

PERATURAN PERUNDANGAN TENTANG HKI (KHUSUSNYA UU HAK CIPTA DAN UU DESAIN INDUSTRI DAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF)

**Oleh :
Ida Bagus Radendra Suastama¹**

ABSTRAK

Ekonomi kreatif menjadi sebuah istilah yang semakin populer akhir-akhir ini. Pihak-pihak yang memiliki kewenangan dalam pemerintahan maupun berbagai elemen di masyarakat semakin sering mendengar dan mengatakan terminologi tersebut, yang sekaligus merupakan salah satu indikator bahwa terdapat upaya untuk mengembangkan dan mengoptimalkan gagasan atau konsepsi ekonomi kreatif ini menjadi salah satu ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa ini.

Dalam diskusi dengan komunitas animasi di Yogyakarta beberapa waktu lalu (11 Juni 2014), Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) mengakui bahwa tantangan industri animasi Indonesia yang terbesar adalah : pembiayaan, akses pasar, dan perlindungan HAKI. Riset ini membahas persoalan HAKI (HKI) dalam kaitannya dengan pengembangan Ekonomi Kreatif dengan rumusan permasalahan : (1) Adakah dan ketentuan manakah dalam UU HKI yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif ? ; (2) Apa yang perlu dilakukan dalam penyempurnaan dan penegakan hukum HKI untuk mengoptimalkan perlindungan dan kepastian bagi para pelaku ekonomi kreatif ?

Landasan teori penelitian ini adalah Teori Utilitarianisme Hukum dan Teori Iklim Investasi. Adapun metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif melalui pelaksanaan riset kepustakaan dengan sumber data utama berupa bahan hukum primer yakni undang-undang (khususnya Undang-undang Hak Cipta dan UU Desain Industri).

Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa : (1) Terdapat ketentuan yang memadai di dalam UU Hak Cipta (UU Nomor 19 Tahun 2002) dan UU Desain Industri (UU Nomor 31 Tahun 2000) yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Adapun ketentuan tersebut meliputi pasal-pasal berikut : Pasal 5, 7, 10, 12, 56, dan 62 ayat 1 Undang-Undang hak Cipta. Demikian pula dalam Undang-Undang Desain Industri terdapat ketentuan yang memadai yaitu

¹ Dosen STIMI Handayani Denpasar

dalam Pasal 2, 3, 5, 7, 10, 12, 31, 32, 40, dan 46 Undang-Undang Desain Industri. (2) Dalam rangka penyempurnaan dan penegakan hukum HKI, perlu dipertimbangkan penyempurnaan mengenai hal-hal berikut ini : ketentuan umum atau definisi dari berbagai istilah / konsep / pengertian yang diatur atau dipergunakan dalam undang-undang tersebut, lingkup ciptaan dan desain industri yang dilindungi, tatacara penyelesaian sengketa yang cepat efektif sederhana, tatacara penegakan hukum yang juga cepat efektif sederhana dan tentu berkeadilan (baik dari segi prosedur / hukum acara maupun dari segi ketentuan materiil / substantif hukum). Khusus terkait penegakan hukum HKI dalam hubungan dengan ekonomi kreatif, perlu pengawasan lebih melekat oleh pihak berwenang terhadap proses dan lembaga penegakan hukum HKI agar lebih menjamin kepastian dan perlindungan hukum bagi seluruh warganegara, utamanya yang berkecimpung dalam ekonomi kreatif.

Kata kunci : *Hak Kekayaan Intelektual (HKI), Hak Cipta, Hak Desain Industri, Ekonomi Kreatif.*

ABSTRACT

Creative Economy has become a more popular term recently. Either they who has authorities in government or they who represent various elements in society are getting more familiar in listening and saying this term, which could be regarded as an indicator that there is an effort to develop and optimise the idea or the conception of Creative Economy to be one of the useful / meaningful economic sector for the society and for Indonesia.

In a discussion with the animation community in Yogyakarta some weeks ago (11 June 2014), the minister of tourism and creative economy said that there are some big challenges in animation industry in Indonesia, they are : financing, market access, and protection of HKI (Intellectual Property Rights = IPR) . This research is dealing with IPR issue in relation with “creative economy” development in Indonesia. The problems formulation of this research are : (1) Are there any and which ones are (if any) the clauses / provisions of the Indonesian Laws regarding IPR that promoting the development of creative economy ? ; (2) What measures are needed to be taken in revising and enforcing the laws of IPR to optimise the protection and certainty to the actors of creative economy ?

The theoretical bases of this research are the theory of Legal Utilitarianism and the theory of Investment / Business Climate. The research approach conducted hereto is Qualitative Research by performance of library researches with the primary legal materials (in the form of Laws (Undang-Undang), especially The Laws regarding Copyrights and The Laws regarding Industrial Design Rights) as the main data source of this research,

This research has come to the conclusions : (1) There are adequate provisions/norms/ clauses in The Laws regarding Hak Cipta and The Laws regarding Desain Industri which support the development of creative economy in Indonesia. Said clauses are provided in the articles 5, 7, 10, 12, 56, dan 62 ayat 1 of UU Hak Cipta and articles 2, 3, 5, 7, 10, 12, 31, 32, 40, dan 46 of UU Desain Industri ; (2) In order to revise and enforce the Laws regarding IPR, some following issues / provisions are necessary to be considered for revisions : the definitions of the terms used therein (in the Laws / Undang-Undang), the scope or the extent of “creations” and or “designs” that are protected by the said Laws, the procedures of dispute settlements which are short - effective - simple, also the procedures of law enforcement that are short simple effective and of course, fair too (not only the procedure but also the substantive norms). In relation with the law enforcement, the supervisory function by the authorities should be more intensified toward the law enforcement process and institutions in order to provide more certainty and protection to all citizens, mainly the actors of creative economy.

Keywords : *Intellectual Property Rights, Copy Rights, Industrial Design Rights, Creative Economy.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu membuka *Focus Group Discussion* (FGD) dalam rangka menyusun Rencana Pengembangan Subsektor Ekonomi Kreatif Nasional 2015-2019 di Balairung Soesilo Soedarman, Gedung Sapta Pesona Jakarta, kantor Kementerian Parekraf, tanggal 11 Juni 2014 lalu (www.parekraf.go.id , 2014 a). Menparekraf mengatakan, ekonomi kreatif merupakan sektor penggerak yang dapat menciptakan daya saing bagi. Oleh karena itu, untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif lima tahun ke depan (2015-2019) perlu disusun rencana pengembangan masing-masing subsektor ekonomi kreatif dengan melibatkan seluruh *stakeholder* ekonomi kreatif (pelaku/praktisi, akademisi, komunitas maupun instansi terkait). Subsektor ekonomi kreatif yang dimaksud, yaitu: 1) Arsitektur; 2) Desain; 3) Film, Video & Fotografi; 4) Kuliner; 5) Kerajinan; 6) Mode; 7) Musik; 8) Penerbitan dan Percetakan; 9) Permainan Interaktif; 10) Periklanan; 11) Riset dan Pengembangan; 12) Seni Rupa; 13) Seni Pertunjukan; 14) Teknologi Informasi; dan 15) Televisi dan Radio (www.parekraf.go.id , 2014 a).

Menteri mengatakan bahwa FGD akan merumuskan kerangka strategis (visi, misi, tujuan, sasaran, indikator, target, arah kebijakan, dan strategi) dan kerangka kerja (indikasi program dan kegiatan) pengembangan subsektor ekonomi kreatif dalam lima tahun mendatang (2015-2019). Mari Pangestu menjelaskan, bahwa dalam FGD pertama dan kedua, pemangku kepentingan telah bersama-sama mempertajam pemahamannya dalam mendefinisikan setiap subsektor dan memahami ekosistem dan peta industri setiap subsektor. Hal ini menjadi bekal bagi pemangku

kepentingan untuk memahami kondisi setiap subsektor di Indonesia saat ini dan kondisi yang berkembang di tingkat global. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas perencanaan yang akan dihasilkan nantinya (www.parekraf.go.id , 2014 a).

Mari Pangestu menekankan tujuh isu strategis yang menjadi potensi maupun tantangan yang perlu mendapatkan perhatian para pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu: (1) Ketersediaan sumber daya kreatif yang profesional dan kompetitif; (2) Ketersediaan sumber daya alam yang berkualitas, beragam, dan kompetitif; dan sumber daya budaya yang mudah diakses; (3) Industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam; (4) Ketersediaan pembiayaan; (5) Perluasan pasar bagi karya kreatif; (6) Ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan (7) Kelembagaan yang mendukung (www.parekraf.go.id , 2014 a).

Fokus pengembangan subsektor ekonomi kreatif pada periode 2015-2019 adalah peningkatan daya saing industri kreatif via pemanfaatan iptek, pengembangan kreatifitas, dan kelembagaan. Ditargetkan kontribusi PDB ekonomi kreatif hingga 8-9% dengan syarat pertumbuhan minimal 7-9%, dimana saat ini ekonomi kreatif telah berkontribusi 7% dengan tingkat pertumbuhan 5,76%. Selain itu, tingkat partisipasi tenaga kerja industri kreatif juga ditargetkan mencapai 11-12% dari total tenaga kerja nasional, dimana saat ini ekonomi kreatif telah berkontribusi sebesar 10,7%, dan selain itu akan didorong penciptaan kota kreatif dan ruang publik bagi masyarakat di seluruh wilayah Indonesia (www.parekraf.go.id , 2014 a).

Menparekraf juga diberitakan melakukan kunjungan kerja melihat pengembangan ekonomi kreatif di Yogyakarta melihat perkembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya (EKSB) dan ekonomi kreatif berbasis media, desain dan IPTEK (EKMDI) (www.parekraf.go.id , 2014 b). Dalam perekonomian dunia yang melamban dan perlunya diversifikasi ekonomi berbasis padat karya, industri kreatif dapat menjadi sumber pertumbuhan dan daya saing. Pertumbuhan ekonomi kreatif rata-rata tahun 2013 adalah 5,78% (lebih tinggi dari pertumbuhan nasional 5,76%), kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional sebesar Rp 641,8 triliun atau mencapai 7% PDB nasional, serta menciptakan 11,9 juta lapangan kerja atau 10,7% tenaga kerja nasional dan membuka 5,4 juta usaha atau 9,7% dari jumlah usaha nasional yang sebagian besar adalah UMKM.

Sumbangan devisa diperkirakan US\$ 10 milyar. Yang tidak kalah penting adalah nilai tambah yang diperoleh dari industri kreatif dan dampak langsung yang dirasakan langsung oleh komunitas setempat. (www.parekraf.go.id , 2014 b). Dalam kunjungan Selasa dan Rabu (10-11 Juni 2014), Menparekraf mengunjungi pusat pengembangan ekonomi kreatif yang telah berhasil mengembangkan karya kreatif yang memberi nilai tambah tinggi serta mampu menembus pasar global seperti sekolah animasi STMIKAMIKOM dimana juga ada usaha kreatif didalam kampus yaitu salah satunya studio animasi MSV Pictures, *ArtJog* dan perusahaan eksportir kriya *Out of Asia* (OOA). Yogyakarta merupakan model sebuah daerah (provinsi) yang berhasil mengembangkan potensi ekonomi kreatif, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan

kualitas hidup dan mengangkat nama Yogyakarta dan Indonesia di dunia, kata Menteri. Pelajaran penting keberhasilan Yogyakarta adalah kolaborasi 4 pelaku utama ekosistem kreatif yaitu : komunitas kreatif, institusi pendidikan / para ahli, industri, dan pemerintah,” kata Mari (www.parekraf.go.id , 2014 b).

Industri animasi mulai menembus pasar global. Di Kampus STMIK AMIKOM Yogyakarta, Menteri Mari Pangestu sempat berdiskusi dengan ketua STMIK AMIKOM dan Komisaris Utama PT MSV Pictures, serta perwakilan komunitas animasi Yogyakarta yang tergabung dalam Jogja Animation. Mari Pangestu juga menyaksikan jasa kreatif film animasi yang dibuat PT MSV Pictures serta meninjau studio dan produksi animasi PT MSV Pictures yang berlokasi di kampus. Beberapa unit usaha yang berada di kampus telah berhasil mendapat order untuk berbagai aplikasi termasuk untuk memperbaiki kualitas hidup seperti aplikasi untuk kaum tunarunggu dan autis (www.parekraf.go.id , 2014 b). Yang membanggakan adalah sedang dipersiapkannya dua film animasi layar lebar untuk pasar global, “*Battle of Surabaya*” mengenai 10 Nopember 1945 dan “*Fire and Ice*” yang berbasis filosofi dan cerita Jawa. *Trailer* film “*Battle of Surabaya*” telah mendapat 2 penghargaan, yaitu *People Choice Award* dalam *International Movie Trailer Festival* (California, USA) dan *Nominator Foreign Animated Film* dan *Golden Trailer Festival*. Yang menarik adalah bahwa *Fire and Ice* menggunakan sutradara dan editor skenario dari Hollywood, Tristan Strange dan Robert Pawloski (www.parekraf.go.id , 2014 b).

Diharapkan dengan beredarnya film animasi *Battle of Surabaya* dan *Fire and Ice* akan menjadi sumber pemasukan devisa, mengingat kedua film ini mempunyai potensi nilai yang tinggi dengan estimasi nilai masing-masing US\$ 10-20 juta dan US\$ 20-30 jika didistribusikan secara internasional. Sebagai perbandingan tahun lalu, Walt Disney memasarkan film animasi paling rendah seharga US\$ 81 juta dan paling tinggi dengan film *Frozen* senilai US\$ 1,17 milyar atau setara Rp 13 triliun. Ketua STMIK AMIKOM Yogyakarta, Profesor Suyanto menambahkan : potensi film animasi layar lebar, dapat mengalahkan penjualan pesawat terbang buatan PTDI (C212-400 *The Multipurpose Aircraft* : US\$ 7.3 juta (pesawat sipil 24 penumpang), US\$ 7.8 juta (pesawat militer 24 penumpang), CN235 : US\$ 21.5 juta. Dan penjualan *merchandise*, publikasi dan hak kekayaan intelektual dari karakter film animasi akan berlanjut setelah film beredar (www.parekraf.go.id , 2014 b). Contoh yang luar biasa adalah *Mickey Mouse* yang sudah “berusia” 90 tahun dan masih menghasilkan nilai ekonomi. Mari Pangestu juga berharap jika film animasi layar lebar berhasil akan mengangkat Indonesia karena latar cerita Indonesia punya muatan lokal menarik sehingga akan menyumbang kepada pencitraan mengenai Indonesia dan meningkatkan kunjungan ke Indonesia (www.parekraf.go.id , 2014 b).

Dalam diskusi dengan komunitas animasi diakui tantangan industri animasi Indonesia terbesar adalah pembiayaan, akses pasar atau *channeling* produksi, dan **perlindungan HAKI** (www.parekraf.go.id , 2014 b). Namun diakui juga bahwa banyak potensi dari keterkaitan antar industri kreatif seperti misalnya komik, animasi dan *games* belum terkoordinasi optimal. Pemerintah dalam hal ini beberapa Kementerian terkait akan berupaya membantu

fasilitasi termasuk untuk jaringan pasar global dengan keikutsertaan di Festival dan Pameran Film Animasi serta membuka pintu ke distributor internasional. Pemerintah bersama-sama semua *stakeholders* juga tengah menyusun rencana aksi untuk pengembangan industri kreatif secara menyeluruh, dan khusus untuk animasi agar ekosistem dan iklim kondusif pengembangan industri kreatif dapat terwujud.

Menparekraf juga menyambut baik kerjasama Pemerintah Daerah Yogyakarta dan *Jogja Animation* dalam penyediaan merk kolektif untuk karya para animator Yogyakarta. Fasilitas pemberian **hak kekayaan intelektual** ini oleh Balai Bisnis Daerah Istimewa Yogyakarta membantu menjawab salah satu tantangan industri kreatif khususnya animasi dalam hal pengakuan hak kekayaan intelektual. Industri animasi masuk dalam subsektor teknologi informasi. Tahun 2013, subsektor teknologi informasi berkontribusi sebesar Rp 10 T pada PDB nasional dengan pertumbuhan tinggi, mencapai 8,24%. Subsektor teknologi informasi juga menyerap lebih dari 69 ribu tenaga kerja dengan lebih dari 8700 unit lapangan usaha. Konsumsi rumah tangga akan karya subsektor teknologi informasi juga cukup tinggi yaitu mencapai Rp 8,5 T dengan pertumbuhan mencapai 10% pada tahun 2013.

Dalam suatu berita mengenai ekonomi kreatif (www.parekraf.go.id , 2014 c) antara lain disebutkan : Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Mari Elka Pangestu mengatakan pengembangan ekonomi kreatif masih menemui beberapa kendala, meskipun potensi yang bisa diraup dari sektor tersebut sangat besar. Selama beberapa tahun mengerjakan ekonomi kreatif, kita memiliki estimasi bahwa sektor tersebut berkontribusi sebesar tujuh persen dari perekonomian nasional, yang terbagi dalam 15 sektor, kata Mari Elka Pengestu saat berbincang dengan wartawan di Solo. Mari Elka mengatakan, dari 15 sektor pada industri kreatif tersebut, tiga sektor utama paling besar adalah industri kuliner, fashion dan kerajinan. Sementara untuk sektor lainnya masih terbilang kecil namun memiliki pertumbuhan tinggi khususnya sektor teknologi informasi.

Memang ada kendala, dan tiap sektor memiliki perbedaan akan tetapi semua menghadapi isu strategis seperti sulitnya akses ke bahan baku / sumber daya, akses terhadap teknologi, akses pembiayaan, serta akses pasar, termasuk jaringan ke internasional, dan iklim yang kondusif untuk mendukung industri kreatif, termasuk soal perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI), adanya insentif, keberpihakan pemerintah, dan soal sumber daya manusia, “ ujar Mari Elka (www.parekraf.go.id , 2014 c). Menurut dia, sesungguhnya Indonesia memiliki keuntungan jauh lebih besar jika dibandingkan negara-negara seperti Singapura dan Malaysia khususnya jika dikaitkan dengan pasar dalam negeri yang besar dan kuat. Potensi pasar dalam negeri sangat besar, keberuntungan ini yang tidak dimiliki Malaysia dan Singapura,” kata Mari Elka.

Kemenparekraf telah memiliki rencana jangka panjang dan menengah terkait Pengembangan Subsektor Kreatif Nasional 2015-2019, meliputi **15 sektor** yakni : arsitektur, desain, film video dan fotografi, kuliner, kerajinan, mode, musik, penerbitan dan percetakan, permainan interaktif, periklanan, riset dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi, dan

televisi serta radio. Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan depan, karena ekonomi kreatif berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional yakni sebesar tujuh persen PDB Nasional. Juga menyerap 11,8 juta tenaga kerja atau 10,72 persen dari total tenaga kerja nasional, menciptakan 5,4 juta usaha atau sekitar 9,68 persen dari total jumlah usaha secara nasional, serta berkontribusi terhadap devisa negara sebesar Rp119 triliun atau sebesar 5,72 persen dari total ekspor nasional. Pada tahun 2013 pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76 persen atau lebih dari pertumbuhan ekonomi nasional (yang besarnya 5,74 persen). (dari www.parekraf.go.id , 2014 c).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah dan ketentuan manakah dalam UU HKI yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif ?
2. Apa yang perlu dilakukan dalam penyempurnaan dan penegakan hukum HKI untuk mengoptimalkan perlindungan dan kepastian bagi para pelaku ekonomi kreatif ?

II. KONSEP

Dalam penelitian ini dipergunakan beberapa konsep berikut ini yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut. Yang dimaksud dengan Peraturan Perundangan tentang HAKI adalah semua peraturan dan perundang-undangan yang mengatur tentang Hak Kekayaan Intelektual (HAKI atau HKI) yang dalam hal penelitian ini dibatasi meliputi : Undang-undang (UU) nomor 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman; UU nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang ; UU nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri ; UU nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain tata Letak Sirkuit Terpadu ; UU nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten ; UU nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek ; dan UU nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.

Dengan demikian maka yang dimaksud dengan UU Desain Industri dalam penelitian ini adalah UU nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, sedangkan yang dimaksud dengan UU Hak Cipta dalam penelitian ini adalah UU nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.

Adapun yang dimaksud dengan Ekonomi Kreatif dalam penelitian ini adalah seluruh asas, prinsip, konsep, aktifitas, aturan, dan persoalan yang berada dalam lingkup dan/atau berkaitan dengan Ekonomi Kreatif, yakni ekonomi yang mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan kreatifitas manusia, baik sebagai individu maupun kelompok, dalam masyarakatnya dalam aktifitasnya menciptakan, merancang, menghasilkan, memperdagangkan, atau melakukan tindakan lainnya atas barang dan atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini lingkup Ekonomi Kreatif dibatasi meliputi sektor-sektor berikut (**15 sektor**) yakni : arsitektur, desain, film video dan fotografi, kuliner, kerajinan, mode, musik, penerbitan dan percetakan, permainan interaktif,

periklanan, riset dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi, televisi dan radio.

III. LANDASAN TEORI

Teori yang menjadi landasan teoretik penelitian ini adalah : Teori di bidang Hukum (termasuk Hukum Bisnis, tentunya) yang lazim disebut sebagai Teori (Aliran) Utilitarianisme yang secara singkatnya menyatakan bahwa Tujuan Hukum adalah memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi sebanyak-banyaknya orang (anggota masyarakat). Selain teori tersebut, riset ini dilandasi pula oleh sebuah teori / asumsi dalam bidang Ekonomi yang lazim disebut sebagai teori/asumsi tentang hubungan antara kepastian hukum dan iklim investasi / iklim dunia usaha, yang secara sederhananya dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepastian hukum maka semakin baik iklim investasi/usaha, semakin tinggi ketidak-pastian hukum maka semakin tidak menarik pula iklim investasi / iklim usaha di suatu negara / daerah.

IV. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Panjaitan (2003; Dalam Harjono, 2007) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi investasi di Indonesia: 1. Faktor politik, faktor ini sangat berpengaruh terhadap iklim usaha yang kondusif. Kondisi politik yang kurang stabil dan tidak menentu dapat berpengaruh pada menurunnya keairahan investasi.; 2. Faktor ekonomi, faktor politik dan faktor ekonomi sangatlah saling terkait dan saling mempengaruhi. Kondisi ekonomi yang mengkhawatirkan akan berdampak pada kekhawatiran para investor untuk berinvestasi. Sebagai bagian dari ekonomi, kebijakan fiskal dan moneter sangat mempengaruhi minat investasi.; 3. Faktor hukum, hal ini berkaitan dengan perlindungan yang diberikan oleh pemerintah bagi kegiatan investasi. Sistem hukum harus menciptakan kepastian, keadilan dan efisiensi.

Sedangkan menurut Harjono (2007), faktor yang mempengaruhi investasi suatu negara terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu faktor dalam negeri dan faktor luar negeri. Faktor dalam negeri dijelaskan lebih lanjut antara lain : 1). Stabilitas politik dan ekonomi, 2). Kebijakan dalam bentuk misalnya deregulasi dan debirokrasi, 3). Pembebasan dan pelonggaran terhadap beberapa pajak (insentif), 4). Tersedianya sumber daya alam yang melimpah, 5). Iklim dan letak geografis serta kebudayaan dan keindahan alam, 6). Sumber daya manusia dengan upah yang cukup kompetitif (Harjono, 2007), sedangkan beberapa faktor luar negeri yang mempengaruhi kondisi investasi di dalam negeri, antara lain : apresiasi mata uang dari negara asal investasi dan faktor tenaga kerja dan kesediaan sumberdaya alam.

Dari tinjauan terhadap tulisan di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa terdapat hubungan antara bidang hukum dengan bidang usaha / investasi, dengan mana pemikiran itu dijadikan dasar konsepsional dalam penelitian ini. Kemudian selain itu, dasar konsepsional yang dijadikan perspektif dalam penelitian ini adalah suatu pemikiran dalam filsafat hukum mengenai tujuan hukum yang lazim disebut sebagai Aliran / Mazhab Utilitarianisme Hukum, sebagaimana telah

disinggung sekilas dalam landasan teori di atas, bahwa di dalam semua buku ilmu hukum dan/ atau filsafat hukum, pemikiran ini pasti disinggung dan dibahas meskipun hanya secara ringkas, oleh karena itu tidak perlu disebutkan di dalam buku mana saja teori ini dapat dibaca, karena dapat dikatakan dapat ditemukan di semua buku / tulisan hukum yang membahas teori hukum / filsafat hukum. Namun sebagai sekadar contoh dapat dilihat dalam buku ini (Fuady, 2005).

V. METODE PENELITIAN

Mengacu pada model pengklasifikasian penelitian yang secara umum membedakan penelitian menjadi dua macam / pendekatan, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif, maka penelitian ini termasuk dalam jenis / pendekatan penelitian “kualitatif”. Sebagaimana disebutkan dalam beberapa tulisan mengenai metodologi penelitian, salah satu ciri yang khas dari penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha untuk mencari makna / gagasan dari suatu tindakan atau peristiwa sosial tertentu, dan oleh karena itulah maka pelaksanaan dan pelaporan penelitian kualitatif tidaklah menggunakan angka-angka (dan/atau rumus-rumus pengolahan data angka) dalam melakukan analisis ataupun melaporkan hasil penelitiannya. Penelitian kualitatif juga dapat dilakukan untuk mencari hubungan antara suatu fenomena (tindakan / kejadian) dengan gagasan atau makna yang melatarbelakangi fenomena tersebut (Lihat : Bungin, 2003 : 21 ; juga: Suastama, 2010 : 48).

Sumber data penelitian ini adalah data kepustakaan. Oleh karena itu banyak juga yang menyebut bahwa jenis penelitian macam ini adalah sebagai “Penelitian Kepustakaan” (*Library Research*), yang lazim dipergunakan untuk membedakannya dengan jenis penelitian lainnya yang kerap disebut sebagai “Penelitian Lapangan” (*Field Research*). Adapun Data kepustakaan untuk kepentingan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi “Bahan Hukum Primer” yaitu meliputi undang-undang dan/atau bentuk peraturan perundangan lainnya, termasuk putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap (*in kracht*). Untuk konteks penelitian ini, sumber data kepustakaan berupa bahan hukum yang dipergunakan sebagai sumber data penelitian, diutamakan berupa bahan hukum yang termasuk kualifikasi bahan hukum primer tersebut, dan jika dipandang perlu, dilengkapi pula dengan sumber data kepustakaan berupa bahan hukum sekunder (yang meliputi buku/artikel/jurnal tentang hukum atau peraturan-perundangan tentang HAKI tersebut).

Teknik pengumpulan data untuk kepentingan penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian kepustakaan dengan prioritas dan prosedur / langkah pengumpulan data sebagai berikut : Mencari sumber-sumber kepustakaan yang berisi atau membahas tentang ekonomi kreatif atau hal-hal yang berhubungan dengan ekonomi kreatif ; (Kemudian, dengan anggapan bahwa ekonomi kreatif akan berkenaan dengan hal-hal mengenai hak cipta dan desain industri)-Menginventarisasi peraturan perundangan yang berkaitan dengan hak cipta dan desain industri; Memahami definisi / pengertian dan ruang lingkup “ekonomi kreatif” dari bahan-bahan kepustakaan tersebut di atas; Menginventarisasi sektor-sektor atau sub-sektor-sub sektor yang

termasuk dalam lingkup pengertian “Ekonomi Kreatif” ; Mempelajari dan menemukan pasal-pasal / ketentuan-ketentuan dalam peraturan-perundangan yang mengatur tentang HAKI, hak cipta, dan desain industri yang berhubungan dengan sektor / sub-sektor atau lingkup kegiatan ekonomi kreatif ; Menghubungkan antara ketentuan perundangan tersebut dengan sektor / sub-sektor yang termasuk lingkup ekonomi kreatif untuk menjawab pertanyaan sebagaimana dirumuskan dalam rumusan masalah penelitian.

Teknik analisis data untuk kepentingan penelitian ini, jika dikatakan secara ringkas adalah bersifat deskriptif, analitik, dan interpretatif, yang terdiri atas langkah-langkah analisis berikut ini : Pertama, tiap ketentuan dalam pasal-pasal undang-undang mengenai HAKI yang dianggap berkaitan sektor / sub-sub sektor yang termasuk lingkup pengertian ekonomi kreatif dikaji dengan cermat (untuk nantinya sebagai dasar menganalisis dan menginterpretasikan aturan termaksud); selanjutnya setelah data-data tersebut diperoleh, maka dilanjutkan dengan langkah-langkah analisis data berikut ini : mengaitkan antar data, mempertentangkan antar data, membandingkan antar data, dan mengulas / menganalisis satu per satu dan membedahnya / menganalisisnya dengan landasan teori sebagaimana disampaikan di atas, atau, menganalisis dalam bingkai perspektif teoritis sebagaimana landasan teori riset ini.

VI. HASIL PENELITIAN

Dalam pernyataan mengenai dasar pertimbangan dari Undang-Undang Hak Cipta (UU Hak Cipta) (= Konsiderans UU : Pernyataan dasar pertimbangan sebuah UU yang lazimnya dinyatakan pada bagian awal UU), antara lain dinyatakan bahwa Indonesia punya keragaman etnik, suku, budaya, juga kekayaan seni dan sastra yang perlu perlindungan hak cipta terhadap ciptaan yang timbul dari keanekaragaman tersebut. Pernyataan itu menunjukkan bahwa keanekaragaman adalah salah satu faktor penting bagi dihasilkannya berbagai ciptaan. Bahwa Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki keberuntungan itu, menjadi negara atau bangsa yang memiliki keanekaragaman suku / etnik dan karenanya juga kekayaan budaya. Pencantuman pernyataan tersebut dalam konsiderans UU Hak Cipta menunjukkan bahwa para pembentuk atau penyusun UU Hak Cipta telah menyadari bahwa pengaturan hak cipta di Indonesia adalah berkaitan dengan kondisi keanekaragaman kita sebagai suatu bangsa.

Dalam Bab I UU Hak Cipta tentang ketentuan umum, yaitu dalam Pasal 1 antara lain disebutkan bahwa dalam UU hak Cipta tersebut yang dimaksud dengan Pencipta adalah : (antara lain) seorang atau beberapa orang yang atas inspirasinya melahirkan ciptaan berdasar kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi. Sedangkan mengenai istilah “ciptaan”, UU Hak Cipta menyatakan bahwa “Ciptaan” adalah hasil karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. Dari ketentuan tersebut dapat dilihat bahwa dalam pengertian UU Hak Cipta, ciptaan itu adalah berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian. Ini sangat bersesuaian dengan pengertian yang diberikan

berbagai pihak terhadap Ekonomi Kreatif, antara lain, secara singkat, adalah bidang atau sektor-sektor ekonomi yang berkaitan erat dengan kreatifitas, dengan hasil pikiran, dengan imajinasi, dengan keterampilan, dan sejenisnya. Dari situ semakin tampak jelas adanya keterkaitan antara UU Hak Cipta dan Ekonomi Kreatif, yang menjadi pokok kajian penelitian ini.

Lebih lanjut dalam UU Hak Cipta (Pasal 1 angka 5) diatur bahwa yang dimaksud dengan “pengumuman” suatu ciptaan adalah mencakup pembacaan, penyiaran, pameran, penjualan, pengedaran, atau penyebaran suatu ciptaan dengan menggunakan alat apapun, termasuk internet, atau cara apapun, sehingga suatu ciptaan dapat dibaca, didengar, atau dilihat orang lain. Sedangkan dalam Pasal 1 angka 5 UU Hak Cipta tersebut ditentukan bahwa “perbanyak” ciptaan adalah penambahan jumlah suatu ciptaan, baik keseluruhan atau sebagian yang substansial, dengan menggunakan bahan yang sama ataupun tidak sama, termasuk mengalihwujudkan secara permanen ataupun temporer. Mengapa pengertian “pengumuman” dan “perbanyak” ini dianggap penting? Karena dalam UU Hak Cipta kedua hal tersebut menimbulkan konsekuensi hukum, konsekuensi terhadap hak kewajiban pihak tertentu. Lebih rinci dijelaskan berikut ini.

Dalam Pasal 5 UU Hak Cipta dinyatakan antara lain bahwa : yang dianggap sebagai “Pencipta” adalah orang yang namanya terdaftar dalam “Daftar Umum Ciptaan” di Direktorat Jenderal (Hak Cipta) ; Atau : Orang yang namanya disebut dalam ciptaan atau diumumkan sebagai pencipta pada suatu ciptaan. Pasal ini menegaskan pandangan yang dianut UU ini bahwa sesungguhnya suatu hak cipta langsung timbul dan melekat pada pencipta ciptaan sejak ciptaan itu dilahirkan atau diterbitkan. Walaupun demikian, demi adanya suatu kepastian hukum dan lebih kuatnya pembuktian jika diperlukan, maka melakukan pendaftaran ciptaan adalah hal yang lebih baik dan bijak untuk dilakukan.

Ada juga beberapa ketentuan dalam UU Hak Cipta yang memberikan acuan / kepastian atas beberapa persoalan yang berpotensi muncul misalnya dalam Pasal 7 disebutkan bahwa jika suatu ciptaan yang dirancang oleh seseorang, kemudian diwujudkan dan dikerjakan oleh orang lain di bawah pimpinan dan pengawasan orang yang merancang, maka yang dianggap penciptanya adalah orang yang merancang ciptaan tersebut. Aturan ini menjawab permasalahan yang muncul jika ada pihak yang mengklaim bahwa ia yang mengerjakan ciptaan itu, bahwa tanpa dirinya maka ciptaan itu tidak akan terwujud dan sebagainya.

Dengan adanya aturan antisipatif ini maka permasalahan seperti itu segera didapatkan penyelesaiannya secara pasti. Dalam Pasal 10 UU Hak Cipta juga diatur tentang hak cipta atas ciptaan yang penciptanya tidak diketahui. Disebutkan antara lain bahwa : Negara memegang hak cipta atas peninggalan prasejarah / sejarah, dan benda budaya nasional lainnya (Ayat 1), juga atas folklor dan hasil budaya rakyat yang menjadi milik bersama seperti cerita, hikayat, dongeng, legenda, babad, lagu, kerajinan tangan, koreografi, tarian, kaligrafi, dan karya seni lainnya (Ayat 2).

Dalam Pasal 12 UU Hak Cipta tentang ciptaan yang dilindungi, dikatakan bahwa ciptaan yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang mencakup

antara lain : a) buku, program komputer, pamflet, perwajahan (*lay out*), karya tulis yang diterbitkan, dan karya tulis lainnya ; b) ceramah, kuliah, pidato, dan sejenisnya ; c) alat peraga dalam pendidikan dan keilmuan ; d) lagu atau musik dengan atau tanpa teks ; e) drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, pantomim ; f) seni rupa dalam segala bentuk seperti : seni lukis, gambar ukir, kaligrafi, pahat, patung, seni terapan ; g) arsitektur; h) peta; i) seni batik; j) fotografi; k) sinematografi; l) terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, dan pengalihwujudan lainnya.

Dari ketentuan Pasal 12 UU Hak Cipta tersebut tampak bahwa terdapat banyak kesamaan antara jenis ciptaan yang dilindungi berdasarkan UU Hak Cipta tersebut dan subsektor-subsektor ekonomi yang termasuk dalam Ekonomi Kreatif. Subsektor yang termasuk ekonomi kreatif yang dimaksud, yaitu : 1) Arsitektur; 2) Desain; 3) Film, Video & Fotografi; 4) Kuliner; 5) Kerajinan; 6) Mode; 7) Musik; 8) Penerbitan dan Percetakan; 9) Permainan Interaktif; 10) Periklanan; 11) Riset dan Pengembangan; 12) Seni Rupa; 13) Seni Pertunjukan; 14) Teknologi Informasi; dan 15) Televisi dan Radio. Dengan demikian, keberadaan ketentuan-ketentuan UU Hak Cipta tersebut sungguh mendukung perkembangan ekonomi kreatif, utamanya dalam memberikan perlindungan atas hak cipta kepada para pelaku ekonomi kreatif dan juga memberikan rasa aman dan nyaman dalam bekerja kepada para pelaku ekonomi kreatif tersebut.

Terkait penegakan hukum, dalam pasal 56 UU Hak Cipta antara lain dinyatakan bahwa pemegang hak cipta berhak mengajukan gugatan ganti rugi kepada Pengadilan Niaga atas pelanggaran hak ciptanya dan meminta penyitaan terhadap benda yang diumumkan atau hasil perbanyakannya ciptaan itu. Dalam Pasal 56 UU Hak Cipta tersebut juga disebutkan bahwa pemegang hak cipta juga berhak memohon kepada Pengadilan Niaga agar memerintahkan penyerahan seluruh atau sebagian penghasilan yang diperoleh dari penyelenggaraan pertunjukan atau pameran karya yang merupakan hasil pelanggaran hak cipta.

Dalam pasal 62 Ayat 1 UU Hak Cipta disebutkan bahwa terhadap Putusan Pengadilan Niaga mengenai Hak Cipta ini hanya dapat dilakukan kasasi. Bagi masyarakat umum yang belum terlalu memahami prosedur hukum dan peradilan tampaknya ketentuan ini biasa-biasa saja dan tidak ada satu hal yang istimewa atau luar biasa. Bahkan secara sekilas ada kesan bahwa ada pembatasan yang ketat, dengan dipergunakannya kata “hanya dapat dilakukan kasasi”, yang secara logika bahasa berarti harus melalui prosedur kasasi, tidak boleh melalui prosedur yang lain. Padahal maksud dari ketentuan ini sesungguhnya untuk mempercepat proses peradilan. Salah satu kelemahan proses peradilan adalah lamanya waktu yang diperlukan untuk mendapatkan keputusan yang berkekuatan hukum mengikat, karena adanya proses atau prosedur berturut-turut yaitu : pengadilan pertama, banding, dan barulah kasasi. Dalam konteks pasal ini dimaksudkan bahwa tidak perlu melalui banding dulu tetapi dapat langsung ke kasasi.

Pertanyaan yang wajar muncul kemudian adalah jika ketentuannya sudah ada sedemikian, namun ternyata dianggap masih menjadi masalah yang belum terselesaikan tuntas, maka pertanyaannya adalah : hal apa lagikah yang perlu dilakukan untuk mengatasi masalah

menyangkut HKI ini ? Namun sebelum masuk pada pembahasan itu, berikut ini adalah hasil penelitian menyangkut satu undang-undang lagi yang menjadi subjek penelitian ini, yakni Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri (yang selanjutnya cukup disebut dengan “UU Desain Industri”).

Dalam UU Desain Industri pada bagian konsiderans dinyatakan antara lain : Bahwa untuk memajukan industri yang mampu beraing dalam lingkup perdagangan nasional dan internasional perlu diciptakan iklim yang mendorong kreasi dan inovasi masyarakat di bidang desain industri sebagai bagian dari sistem Hak Kekayaan Intelektual, dan bahwa hal tersebut didorong juga oleh kekayaan budaya dan etnis bangsa Indonesia yang sangat beragam merupakan sumber bagi pengembangan desain industri. Dalam Pasal 1 UU Desain Industri disebutkan bahwa yang dimaksud dengan Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang komoditas industri, atau kerajinan tangan (Pasal 1 Ayat 1 UU Desain Industri).

Dalam ketentuan-ketentuan UU Desain Industri terdapat beberapa kemiripan dengan UU Hak Cipta, walaupun tentu saja memiliki perbedaan-perbedaan yang menyebabkan dua hal itu perlu diatur dalam dua undang-undang tersendiri. Beberapa perbedaan mendasar antara UU Hak Cipta dengan UU Desain Industri misalnya mengenai : perbedaan definisi atau pengertian dari ciptaan (dalam UU Hak Cipta) dan desain industri (dalam UU Desain Industri). Kemudian perbedaan hak cipta dan hak desain industri dalam hal asas & pengaturan tentang terbitnya hak-hak tersebut. Dalam Pasal 2 UU Desain Industri dikatakan bahwa Hak Desain Industri diberikan untuk desain industri yang “baru”. Yang disebut baru adalah apabila pada tanggal penerimaan (tanggal penerimaan permohonan hak), desain industri tersebut tidak sama dengan yang ada sebelumnya, namun dalam Pasal 3 UU Desain Industri diatur bahwa ada toleransi waktu sampai 6 (enam) bulan sebelum tanggal penerimaan apabila desain industri itu dipertunjukkan dalam pameran nasional / internasional, atau digunakan dalam rangka percobaan atau terkait pendidikan, penelitian, pengembangan.

Mengenai dasar kemunculan hak desain industri, dalam Pasal 10 UU Desain Industri disebutkan bahwa Hak Desain Industri diberikan atas dasar Permohonan. Asas yang melandasi ketentuan pasal tersebut yang berarti juga UU tersebut, berbeda dengan yang dianut dalam UU Hak Cipta. Hak Desain Industri diperoleh berdasarkan diterimanya / dikabulkannya suatu permohonan oleh Negara / Pemerintah cq Kementerian / Direktorat Jenderal yang berwenang. Berbeda dengan Hak Cipta yang dianggap terbit bersamaan dengan lahirnya ciptaan terkait (Dan tindakan pendaftaran Hak Cipta adalah untuk menguatkan atau menegaskan, serta memudahkan pembuktian dalam hal terjadi suatu masalah). Selain itu, di dalam Pasal 12 UU Desain Industri juga disebutkan penegasan bahwa pihak yang untuk pertama kali mengajukan Permohonan dianggap sebagai pemegang Hak Desain Industri, kecuali jika terbukti sebaliknya. Mengenai jangka waktu

perlindungan desain industri, dalam Pasal 5 UU Desain Industri dikatakan bahwa perlindungan terhadap Hak Desain Industri diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan. Diatur pula bahwa tanggal mulai berlakunya perlindungan terhadap Hak Desain Industri tersebut dicatat dalam “Daftar Umum Desain Industri” dan diumumkan dalam “Berita Resmi Desain Industri” (Pasal 5 Ayat 2 UU Desain Industri).

Dalam pasal 31 UU Desain Industri disebutkan bahwa hak Desain Industri dapat beralih atau dialihkan dengan pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis, atau sebab-sebab lain yang dibenarkan peraturan perundangan. Namun demikian, pengalihan Hak Desain Industri tersebut tidak menghilangkan hak “Pendesain” untuk dicantumkan namanya / identitasnya, baik dalam “Sertifikat Desain Industri”, “Daftar Umum Desain Industri” dan “Berita Resmi Desain Industri” (Pasal 32 UU Desain Industri). Pengertian “Pendesain” itu sendiri, sebagaimana telah dijelaskan dalam Pasal 1 angka 2 UU Desain Industri, adalah seorang atau beberapa orang yang menghasilkan desain industri.

Terkait Hak Desain Industri ini, dapat muncul persoalan, misalnya apabila suatu desain industri dibuat dalam rangka suatu hubungan dinas atau pekerjaan, siapakah yang merupakan pemegang hak desain industri-nya? Apakah yang menyuruh membuat ataukah yang melaksanakan pembuatan desain industri tersebut? Ternyata UU Desain Industri, sebagaimana halnya UU Hak Cipta yang telah dibahas di atas, juga telah mengantisipasi potensi masalah ini. Dalam Pasal 7 UU Desain Industri (Ayat 1) telah diatur bahwa dalam konteks begitu maka pemegang hak desain industri (HDI)-nya adalah pihak yang untuk / dalam dinasnya desain itu dikerjakan, kecuali diperjanjikan lain. Dalam Ayat 2 dan 3 Pasal 7 UU Desain Industri juga telah diantisipasi seandainya desain industri dibuat berdasarkan pesanan, maka yang membuat desain industri tersebut-lah yang dianggap sebagai Pendesain dan pemegang Hak Desain Industri, kecuali, tentunya, jika diperjanjikan lain oleh para pihak.

Mengenai penyelesaian sengketa dan penegakan hukum terkait Desain Industri antara lain diatur bahwa pemegang Hak Desain Industri atau penerima lisensi dapat menggugat siapapun yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud pasal 9 yakni gugatan ganti rugi dan / atau penghentian semua perbuatan tersebut, dengan cara mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga (Pasal 46 UU Desain Industri). Dalam pasal 47 UU Desain Industri juga diatur bahwa selain penyelesaian gugatan melalui Pengadilan Niaga tersebut, para pihak dapat menyelesaikan perselisihan tersebut melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa. Dalam Pasal 40 dikatakan bahwa terhadap Putusan Pengadilan Niaga tersebut hanya dapat dimohonkan kasasi. Artinya dengan aturan itu diharapkan proses penyelesaian menjadi lebih sederhana dan singkat. Tanpa harus melalui pengadilan tingkat banding.

Persoalan yang kemudian pantas dibahas dalam penelitian ini adalah ketentuan-ketentuan manakah dari kedua UU tersebut yang mendukung pengembangan Ekonomi Kreatif ? Dari ketentuan-ketentuan dalam UU Hak Cipta maupun UU Hak Desain Industri yang telah dikaji di atas, tampak bahwa terdapat pasal-pasal yang jelas akan mendukung pengembangan ekonomi

kreatif khususnya dalam memberikan perlindungan atas hak cipta dan hak desain industri kepada para pencipta dan pendesain dalam bidang industri, yang menjadi tulang punggung ekonomi kreatif. Memang ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam kedua undang-undang tersebut misalnya : tentang lingkup ciptaan-ciptaan yang dilindungi harus lebih diperluas sehingga mencakup seluruh subsektor ekonomi kreatif, dan dibuat dengan sifat seantisipatif mungkin sehingga lebih menjamin perlindungan dan kepastian bagi para pelaku ekonomi kreatif dan mampu menjawab perkembangan jaman yang demikian cepat.

Sebuah peraturan yang baik, dalam bidang apapun itu, adalah peraturan yang mampu mengantisipasi perkembangan ke depan. Khusus untuk peraturan terkait HKI dan Ekonomi Kreatif ini, maka idealnya peraturan itu mampu mengantisipasi perlembangan berbagai sub-sub sektor atau bidang-bidang lain di masa depan yang berpotensi muncul dan berkembang yang tentunya juga memerlukan pengaturan, sehingga tidak harus sering bongkar pasang peraturan perundang-undangan. Dalam konteks tersebut, seandainya memang ada upaya untuk penyempurnaan terhadap kedua undang-undang tersebut maka beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai hal-hal berikut ini : ketentuan umum atau definisi dari berbagai istilah / konsep / pengertian yang diatur atau dipergunakan dalam undang-undang tersebut, lingkup ciptaan dan desain industri yang dilindungi, tatacara penyelesaian sengketa yang cepat efektif sederhana, tatacara penegakan hukum yang juga cepat efektif sederhana dan tentu berkeadilan (baik dari segi prosedur / hukum acara maupun dari segi ketentuan materiil / substantif hukum).

Pada saat laporan penelitian ini sedang disusun dan hampir diselesaikan penulisannya dalam bentuk artikel ini, ada sebuah berita yang menarik perhatian penulis (peneliti) pada Harian Kompas (“Industri Kreatif Terus Dipacu”, Kompas edisi tanggal 11 Juli 21014) yang antara lain menyatakan bahwa Rancangan Undang-Undang Hak Cipta yang saat ini dibahas Panitia Khusus DPR diharapkan menjadi pemacu tumbuhnya industri kreatif di Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. RUU yang kalau disahkan nanti tentu akan memperbaiki atau mengganti UU Hak Cipta 2002 itu, sudah melibatkan 18 subsektor ekonomi kreatif (Kompas, 11 Juli 2014). Dikatakan pula dalam berita tersebut bahwa Hak Cipta akan mencakup semua sektor di industri kreatif, tidak hanya musik, buku, dan film, tetapi juga antara lain industri animasi, permainan (*games*), mode / *fashion*, dan lain-lain. Berita ini semakin menambah keyakinan penulis/peneliti tentang pentingnya peraturan-perundang-undangan tentang Hak Cipta dan hak desain Industri bagi industri kreatif atau ekonomi kreatif sebagaimana menjadi subjek penelitian ini.

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan hal-hal tersebut maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat ketentuan yang memadai di dalam UU Hak Cipta (UU Nomor 19 Tahun 2002) dan UU Desain Industri (UU Nomor 31 Tahun 2000) yang mendukung pengembangan

ekonomi kreatif. Adapun ketentuan tersebut meliputi pasal-pasal berikut : Pasal 5, 7, 10, 12, 56, dan 62 ayat 1 Undang-Undang hak Cipta. Demikian pula dalam Undang-Undang Desain Industri terdapat ketentuan yang memadai yaitu dalam Pasal 2, 3, 5, 7, 10, 12, 31, 32, 40, dan 46 Undang-Undang Desain Industri.

2. Dalam rangka penyempurnaan dan penegakan hukum HKI untuk mengoptimalkan perlindungan dan kepastian bagi para pelaku ekonomi kreatif, maka khususnya terkait dengan adanya rencana penyempurnaan UU Hak Cipta (dan juga UU Desain Industri), perlu dipertimbangkan penyempurnaan mengenai hal-hal berikut ini : tentang lingkup ciptaan-ciptaan yang dilindungi harus lebih diperluas sehingga mencakup seluruh subsektor ekonomi kreatif, dan dibuat dengan sifat seantisipatif mungkin sehingga lebih menjamin perlindungan dan kepastian bagi para pelaku ekonomi kreatif dan mampu menjawab perkembangan jaman yang demikian cepat. Mampu mengantisipasi perkembangan sub-sub sektor atau bidang-bidang lain di masa depan yang berpotensi muncul dan berkembang yang tentu juga memerlukan pengaturan, sehingga tidak harus sering bongkar pasang peraturan perundang-undangan. Seandainya ada upaya untuk penyempurnaan terhadap kedua undang-undang tersebut maka beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah hal-hal berikut ini : ketentuan umum atau definisi dari berbagai istilah / konsep / pengertian yang diatur atau dipergunakan dalam undang-undang tersebut, lingkup ciptaan dan desain industri yang dilindungi, tatacara penyelesaian sengketa yang cepat efektif sederhana, tatacara penegakan hukum yang juga cepat efektif sederhana dan tentu berkeadilan (baik dari segi prosedur / hukum acara maupun dari segi ketentuan materiil / substantif hukum). Khusus terkait penegakan hukum HKI dalam hubungan dengan ekonomi kreatif, perlu pengawasan lebih melekat oleh pihak berwenang terhadap proses dan lembaga penegakan hukum HKI agar lebih menjamin kepastian dan perlindungan hukum bagi seluruh warganegara, utamanya yang berkecimpung dalam ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan dkk. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- Fuady, Munir. 2005. *Teori & Filsafat Hukum Postmodern*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Harjono, DK. 2007. *Hukum Penanaman Modal*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- “Industri Kreatif Terus Dipacu”, *Harian Kompas* tanggal 11 Juli 2014, Halaman 12. Jakarta : Kompas.
- Suastama, Ida Bagus Radendra. 2010. *Disertasi : Ideologi Di Balik Putusan-Putusan Mahkamah Konstitusi Yang Kontroversial*. Denpasar : Program Doktor Universitas Udayana.
- Undang - Undang Nomor 191 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.
- Undang - Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.

www.parekraf.go.id , 2014 a “Siaran Pers Rencana Pengembangan Sub-Sektor Ekonomi Kreatif Nasional 2015-2019”, diterbitkan (diunggah) tanggal 13 Juni 2014. Diakses tanggal 28 Juni 2014.

www.parekraf.go.id , 2014 b “Menparekraf Kunjungi Pengembangan Ekonomi Kreatif Yogyakarta: Animasi, Seni Rupa dan Kriya Jadi Unggulan”, diterbitkan (diunggah) tanggal 13 Juni 2014. Diakses tanggal 28 Juni 2014.

www.parekraf.go.id , 2014 c “Industri Kreatif Hadapi Banyak Kendala”, diterbitkan (diunggah) tanggal 23 Juni 2014. Diakses tanggal 28 Juni 2014.

LAMPIRAN

PELAKSANAAN SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN TH 2014

- I. Hari/Tgl. : Rabu, 18 Juni 2014
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Moderator : Drs. A A Ngr Gede Suindrawan, MM
Ruang : Aula STIMI
Waktu : 09.00 – 13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Dr. Idayanti Nursyamsi, SE, MM (FE Univ. Hasanuddin)	Road Map Human Resource Management Pada PT Semen Tonasa di Sulawesi Selatan
2	Dr. Ike Kusdyah Rachmawati, SE, MM (STIE ASIA Malang)	Sosial Capital UKM Berbasis Perempuan Untuk Pengembangan Usaha Mikro Di Kabupaten Malang Jawa Timur
3	Drs. I Made Purba Astakoni, M.Par (STIMI Handayani Denpasar)	Analisis In-role Performance Dan Innovative Performance Sebagai Variabel Mediasi Dalam Model Kepuasan Kerja Dengan Kinerja Karyawan Sektor Publik Serta Gender Sebagai Variabel Moderating
4	Dr. Dra. I Gusti Ayu Manuati Dewi, MA Fak. Ek Dan Bisnis UNUD	Konflik Pekerjaan – Keluarga Dan Strategi Penanggulangannya Pada Pasangan Bekerja Di Bali: Sebuah Studi Kualitatif

II. Hari/Tgl. : Rabu, 18 Juni 2014
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Moderator : Dra. Ketut Karwini, MM
 Ruang : VII
 Waktu : 09.00 – 13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Anggih Apriandi (Fak. Ek Dan Bisnis Univ. Telkom Bandung) Endang Sofyan (Fak.Ek. Dan Bisnis Univ. Telkom Bandung)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Ekuitas Merek Pelumas Enduro 4T Di Kota Bandung Tahun 2014
2	Made Wahyu Adhiputra, SE (FE Univ. Mahendradatta Denpasar)	Penataan Pasar Modern Dan Perlindungan Pasar Tradisional Melalui Strategi Atribut Produk
3	Drs. Wiryawan Suputra Gumi, MM (STIMI Handayani Denpasar) Riska Noviani (STIMI Handayani Denpasar)	Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Equator Bhumi Servisindo (EBS) Di Denpasar
4	Ida Ayu Trisna Wijayanti, SE, MM (STIMI Handayani Denpasar) Drs. I B Ngr. Wimpascima, MSi (STIMI Handayani Denpasar) I Gede Hardika Indra Prasta (STIMI Handayani Denpasar)	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Bali Summer Rent Car Di Pecatu, Kuta Selatan (Upaya Pemberdayaan Pengusaha Lokal)

III. Hari/Tgl. : Rabu, 18 Juni 2014
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Perkantoran, Keuangan dan Bisnis Pariwisata
 Moderator : Drs. I Wayan Wardita, MM
 Ruang : VIII
 Waktu : 09.00 - 13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi (STIMI Handayani Denpasar) Putu Sriwahyuni (STIMI Handayani Denpasar)	Pengaruh Komunikasi Internal Dan Komunikasi Eksternal Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Express Garment Denpasar
2	Dra. Ni Made Gunastri, MM (STIMI Handayani Denpasar) Ketut Meja (STIMI Handayani Denpasar)	Motivasi, Lingkungan Kerja Fisik Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Ekonomis Cepat Tepat Bali Di Denpasar
3	Tetie Setiyarti, SE, MSi (STIMI Handayani Denpasar) Dr. I B Gede Udiyana, SE, MSi, Ak (STIMI Handayani Denpasar) Ni Putu Ayu Mahayanti (STIMI Handayani Denpasar)	Total Aset Turnover Dan Net Provit Margin Pengaruhnya Terhadap Return On Equity Pada PT Astra Internasional Tbk Dan Anak Perusahaan
4	Dr. I B Radendra Swastama, SH, MH (STIMI Handayani Denpasar)	Peraturan Perundangan Tentang HKI (Khususnya UU Hak Cipta Dan UU Desain Industri Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif)

