

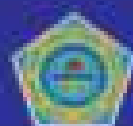
SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN

PROSIDING

**MENINGKATKAN
MUTU PENELITIAN DAN PERINGKAT
PERGURUAN TINGGI**



**DENPASAR - BALI
30 SEPTEMBER 2017**



**Diterbitkan Oleh :
UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) "HANDAYANI" DENPASAR**

Alamat :

**Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) "Handayani" Denpasar
Jl. Tekad Banyuwati No. 17 Denpasar, Telp/Fax : (0381)222291, (0381)255888, (0381)222291
<http://www.stimidenpasar.ac.id>, E-mail : info@stimidenpasar.ac.id, <http://stimidenpasar-jurnal.com>**

SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN

**MENINGKATKAN MUTU
PENELITIAN DAN PERINGKAT
PERGURUAN TINGGI**

PROSIDING

Diterbitkan Oleh :



**UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA
(STIMI) “HANDAYANI” DENPASAR**

TIM PROSIDING STIMI HANDAYANI DENPASAR

Pelindung Dan Penasihat :

Dr. Ida Bagus Gede Udiyana, SE, MSi, Ak. (Ketua STIMI)

Dra. Ni Ketut Karwini, MM (Wakil Ketua I)

Drs. A.A.Ngr.Gede Suindrawan, MM (Wakil Ketua II)

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)

Prof. Dr.Drs.A.A Putu Agung, M.Si (UNMAS)

Dr. Ida Bagus Radendra Swastama, S.H, M.H (STIMI Handayani)

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

Ida Bagus Prima Widiananta, S.kom

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 Sang Hyang Widi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa atas Asung Kertha Wara NugrahaNya sehingga kegiatan penyelenggaraan Seminar Nasional Hasil Penelitian Tahun 2017 yang dibukukan dalam bentuk prosiding dilaksanakan pada hari Jumat, 16 Juni 2017 dapat dilangsungkan dengan baik dan lancar.

Pelaksanaan Seminar Nasional Hasil Penelitian tahun 2017 ini merupakan salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mana dapat dipakai sebagai salah satu tolok ukur kinerja Perguruan Tinggi. Seminar merupakan wujud publikasi ilmiah guna menunjukkan hasil-hasil penelitian suatu Perguruan Tinggi dimana nantinya dapat diaplikasi dalam kegiatan peningkatan mutu pengajaran dan pembangunan masyarakat, disamping itu juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para akademisi dan professional 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. Penerbitan Prosiding tahun ini menyajikan 14 makalah hasil penelitian yang diselenggarakan STIMI Handayani Denpasar.

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya Seminar Nasional Hasil Penelitian Tahun 2017 ini. Harapan kami semoga Prosiding ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen.

Denpasar, 30 September 2017

Tim Prosiding

KATA SAMBUTAN

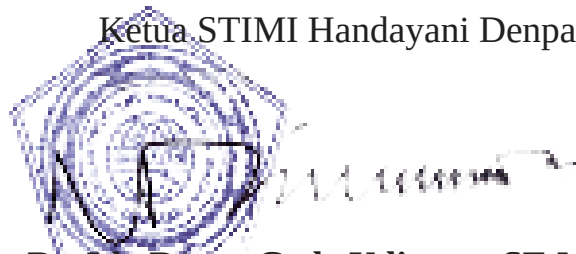
Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa, atas Asung Kertha Wara NugrahaNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional Hasil Penelitian Tahun 2017 yang dibukukan dalam bentuk prosiding dapat berjalan lancar sesuai harapan. Sudah sepatutnya dalam kesempatan ini kami mengucapkan banyak terimakasih kepada segenap tim prosiding yang telah bekerja keras untuk mewujudkan terselenggaranya kegiatan ini.

Perguruan Tinggi sebagai Institusi Pendidikan menuntut Civitas Akademika terutama dosen dapat mendalami ilmu dengan baik serta dapat mengembangkannya melalui penelitian-penelitian yang dilakukan, sehingga nantinya diharapkan berdampak pada peningkatan mutu pendidikan Perguruan Tinggi itu sendiri. Kegiatan seminar hasil penelitian di publikasikan dalam bentuk prosiding merupakan wujud implementasi tri dharma perguruan tinggi khususnya dalam upaya meningkatkan wawasan dan kesadaran akademik mahasiswa terutama dosen dibidang penelitian.

Seminar nasional hasil penelitian hendaknya : (1) dapat meningkatkan motivasi, kepekaan dan kesadaran akademik mahasiswa dan dosen. (2) meningkatkan peran serta STIMI Handayani Denpasar dalam memberikan wadah bagi mahasiwa dan dosen untuk mempublikasikan hasil penelitiannya. (3) meningkatkan sinergi dan interaksi antara mahasiswa dan dosen perguruan tinggi dalam upaya menigkatkan kualitas, kuantitas hasil penelitian dan dipublikasikan dalam bentuk prosiding. Akumulasi dari semua kegiatan seminar hasil penelitian dapat meningkatkan keprcayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi khususnya pada STIMI Handayani Denpasar.

Denpasar, 30 September 2017

Ketua STIMI Handayani Denpasar

A blue ink handwritten signature, appearing to read 'Ida Bagus Gede Udiyana', is written over a circular official stamp of STIMI Handayani Denpasar.

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

DAFTAR ISI

Judul	i
Tim Prosiding STIMI Handayani Denpasar	ii
Kata Pengantar	iii
Kata Sambutan	iv
Daftar Isi	v
1. PENGARUH WORK FAMILY CONFLICT DAN STRES TERHADAP KINERJA KARYAWAN LEMBAGA PERKREDITAN DESA DI KABUPATEN TABANAN Oleh : Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, I Wayan Gde Sarmawa, Anak Agung Dwi Widyani	1
2. ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN ADMINISTRASI PAJAK DAN MOTIVASI INTRISTIK WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK Oleh : Made Purba Astakoni, I Gusti Gde Oka Pradnyana	17
3. ANALISIS KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA DAMPAKNYA TERHADAP TURNOVER INTENTION KARYAWAN (STUDI KASUS PADA PT. AYUMAS BENTALA CARGO DENPASAR) Oleh : Ni Ketut Laswitarni, Ida Bagus Swaputra	39
4. ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250CC Oleh : Luh Kadek Budi Martini	55
5. LOYALITAS PELANGGAN PADA BRAND HOTEL BERBINTANG DI KOTA MADYA DENPASAR Oleh : I Made Bayu Wisnawa, I Ketut Sutapa, I Ketut Eli Sumerta	63
6. ANALISIS FAKTOR –FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT) DI KAWASAN NUSA DUA Oleh : Ni Made Gunastri, Putu Mela Ratini	83

7.	STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA WISATA TIMBRAH KECAMATAN KARANGASEM KABUPATEN KARANGASEM	
	Oleh : Dewa Putu Oka Prasiasa.....	103
8.	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN CONSUMER DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK	
	Oleh : Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Ni Made Satya Utami	127
9.	PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE KEMBALI	
	Oleh : Natalia Sri Endah Kurniawati, I Made Endra Puniawan.....	147
10.	PENGARUH ASET, KEUNTUNGAN, LAMA USAHA, PERSEPSI TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN UMKM MENGAMBIL KREDIT PERBANKAN KOTA DENPASAR	
	Oleh : Putu Kepramareni, Luh Gde Novitasari, Dewi Puji Astutik	163
11.	STRATEGI DIVERSIFIKASI DAN NILAI PERUSAHAAN	
	Oleh : Wayan Tantra, Ida Ayu Ratna Wesnawati.....	175
12.	RETURN ON ASSETS (ROA), RETURN ON EQUITY (ROE), DAN EARNING PER SHARE (EPS) YANG BERIMPLIKASI TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	
	Oleh : Wayan Arya Paramarta, Nyoman Mendra, A.A. Putu Nira Juniari.....	219
13.	PERAN MODAL SOSIAL PADA INDUSTRI KECIL DI TABANAN (STUDI KASUS USAHA KERUPUK BABI DI PASAR TABANAN BALI)	
	Oleh : Ida Bagus Radendra Suastama, Ida Ayu Komang Juniasih.....	243
14.	PENDEKATAN MARKETING MIX IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI PASAR SENI TRADISIONAL	
	Oleh : Ida Bagus Gede Udiyana ,Ni Nyoman Seri Astini, I Nyoman Parta, Ni Wayan Meyka Dewantari	251
15.	KOMUNIKASI, KEPEMIMPINAN, DAN KEPUASAN KERJA PENGARUHNIA TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PT. RATU OCEANIA RAYA BALI	
	Oleh : Ni Nyoman Seri Astini, I Nyoman Parta, Ida Ayu Ratna Wesnawati, I B Ngr Wimpascima, Ni Wayan Wulaningsih.....	265

PENGARUH *WORK FAMILY CONFLICT* DAN STRES TERHADAP KINERJA KARYAWAN LEMBAGA PERKREDITAN DESA DI KABUPATEN TABANAN

Oleh :

**Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat¹
I Wayan Gde Sarmawa²
Anak Agung Dwi Widyani³**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *work family conflict* dan stres terhadap kinerja pada karyawan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Kabupaten Tabanan, dengan melibatkan 61 karyawan wanita yang sudah berkeluarga. Karyawan wanita yang sudah berkeluarga memiliki berbagai peran, diantaranya sebagai ibu rumah tangga, sebagai anggota masyarakat, dan sebagai karyawan di LPD. Kondisi ini rentan terhadap persoalan konflik dan stres, sehingga menarik untuk diangkat bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja mereka.

Data penelitian yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner, kemudian diolah dengan alat analisis *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *work family conflict* berpengaruh secara positif signifikan terhadap stres, namun tidak signifikan terhadap kinerja. Stres juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Temuan penelitian ini, stres berperan sebagai pemediasi pengaruh *work family conflict* terhadap kinerja karyawan LPD.

Kata kunci : *work family conflict*, stres, kinerja karyawan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of family conflicts and stress on performance in employees of Lembaga Perkreditan Desa (LPD) in Tabanan District, involving 61 female

-
1. Universitas Hindu Indonesia
 2. Universitas Warmadewa
 3. Universitas Mahasaraswati

employees who have married. Female married employees have various roles, as housewives, as members of the community, and as employees in the LPD. This condition is susceptible to conflicts and stress, so it is interesting to be picked up how it affects their performance.

Structured Generic Data Analysis (GeSCA). The results of the analysis show that the family work relationship of the conflict is positively significant to stress, but not significant to performance. Stress also showed a significant positive effect on performance. The findings of this study, stress play a role as mediating the influence of family conflicts on the performance of LPD employees.

Keywords: *work family conflict, stress, employee performance*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan memiliki peranan yang penting untuk memajukan perekonomian suatu negara (Rashmi, 2016). Kinerja lembaga keuangan yang baik mampu mendorong terciptanya pertumbuhan perekonomian semakin baik pula (Asor *et al.*, 2016; Zimba, 2016). Berdasarkan Undang - Undang No.1 Tahun 2013, salah satu lembaga keuangan yang secara khusus membantu Usaha Kecil dan Menengah adalah lembaga keuangan mikro selanjutnya diistilahkan **mikro finance**. Menurut Sujana *et al.* (2014) bahwa salah satu lembaga keuangan mikro non bank yang ada di Bali adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD). LPD sebagai sebuah lembaga keuangan berdasarkan ikatan adat di Bali berperan mendorong pembangunan ekonomi masyarakat desa pakraman sebagaimana dimuat dalam Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2012.

Peranan LPD bagi masyarakat desa pakraman, terkendala oleh besarnya **Non Performing Loan** (NPL) yang mencapai 7,3%, melebihi ambang batas NPL 5% (Peraturan Bank Indonesia Nomor:13/3/PBI/2011). NPL merupakan jumlah kredit macet selama satu periode pada suatu lembaga keuangan. Tingkat NPL merupakan salah satu faktor yang mengindikasikan masih rendahnya tingkat kinerja LPD. Keberhasilan kinerja organisasi salah satunya dipengaruhi oleh kinerja karyawan yang merupakan faktor terpenting (Kingir & Mesci, 2010). Menurut Cendikiawan (2013) bahwa LPD yang berkinerja kurang baik dan mengalami kemacetan, sebagian besar diakibatkan oleh faktor internal yaitu kualitas sumber daya manusia.

Data LPLPD tahun 2016 menunjukkan bahwa prosentase jumlah karyawan laki-laki seimbang dengan jumlah karyawan wanita. Pada umumnya karyawan wanita di Bali memiliki *triple role* yaitu peran di masyarakat, di keluarga serta peran di tempat kerja (Komalasari, 2017). Terkait peran *triple role* tersebut, wanita cenderung mudah mengalami konflik dan stress.

Rivai dan Sagala (2011:999) menjelaskan bahwa konflik dapat berdampak buruk pada kinerja individu. Demikian pula halnya stres kerja dapat mengganggu pelaksanaan pekerjaan, sehingga kinerja menjadi terganggu pula.

Sejumlah temuan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konflik secara positif berpengaruh terhadap stres kerja dan kinerja pekerja, namun negatif terhadap kinerja organisasi (Khan, 2015). Nart & Batur (2014), temuannya bahwa konflik menunjukkan pengaruh positif terhadap stress, namun berpengaruh positif terhadap kinerja pekerja.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *work family conflict* terhadap stres pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana pengaruh *work family conflict* terhadap kinerja pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan?
3. Bagaimana pengaruh stres terhadap kinerja pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan?
4. Bagaimana peran stres dalam memediasi pengaruh *work family conflict* terhadap kinerja pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh *work family conflict* terhadap stres pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan
2. Menjelaskan pengaruh *work family conflict* terhadap kinerja pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan
3. Menjelaskan pengaruh stress terhadap kinerja pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan
4. Menjelaskan peran stres dalam memediasi pengaruh *work family conflict* terhadap kinerja pada karyawan wanita LPD Kabupaten Tabanan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan guna memperkaya konsep tentang *work family conflict*, stres, dalam kaitannya dengan kinerja karyawan. Selain hal tersebut, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi pihak manajemen LPD khususnya di LPD kabupaten Tabanan tentang dampak dari konflik dan stres terhadap kinerja.

II. LANDASAN TEORI

A. *Work Family Conflict*

Sejumlah ahli mendefinisikan istilah konflik secara berbeda. Menurut Rivai dan Sagala (2011: 999) konflik digambarkan sebagai perbedaan atau pertentangan antara satu atau lebih anggota atau kelompok (dalam organisasi / perusahaan), sebagai akibat dari perbedaan status, sasaran, nilai, dan persepsi. Wirawan (2010: 5), menjelaskan konflik merupakan proses oposisi yang diungkapkan antara dua pihak atau lebih yang saling bergantung pada objek konflik, dengan menggunakan pola perilaku dan interaksi konflik yang membawa konflik. Selain itu, Usman (2013: 504), menyebut konflik tersebut sebagai pertentangan antara dua anggota organisasi, individu, dan pertentangan antara diri sendiri (*self-conflict*). Menuju sesuatu konflik juga didefinisikan sebagai pertentangan antara individu atau kelompok yang dapat menyebabkan ketegangan dan hambatan pencapaian tujuan (DuBrian, dalam Fahmi, 2013: 149). Menurut Indrawijaya (2010: 109), konflik adalah tentang oposisi atau bertentangan dalam hubungan manusia (antaginisitik). Dalam penelitian ini, konflik keluarga dimaksudkan untuk mencakup lingkungan keluarga, komunikasi, dan peran dimana karyawan terlibat dalam konflik. Sesuai dengan Whetten dan Cameron, (Luthans, 2006: 453-454), ada empat indikator konflik dalam keluarga, yaitu: 1) perbedaan pribadi, 2) kekurangan informasi atau miskomunikasi, 3) peran inkompatibilitas dan 4) lingkungan tekanan. Keempat indikator tersebut digunakan sebagai dasar asesmen *work family conflict* dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan oleh Tabassum, Ayesha (2012) untuk memeriksa *work family conflict* adalah pasangan dan dukungan keluarga. Sementara Jean E. Wallace (2015) menggunakan dukungan sosial yang diukur dengan empat variabel, yaitu: dukungan rekan kerja, dukungan organisasi, dukungan pasangan (emosional) dan dukungan pasangan (karir). Dari segi dampak yang bisa ditimbulkan oleh konflik, menurut Rivai dan Sagala (2011: 1000), konflik tersebut mampu memberi efek positif dan negatif. Konflik yang bersifat positif atau konstruktif atau fungsional atau produktif dapat merangsang dan meningkatkan kinerja karyawan. Namun, konflik juga bisa berdampak negatif atau disfungsional atau destruktif atau kontraproduktif terhadap kinerja dan produktivitas karyawan. Hal serupa dengan pandangan Usman (2013: 500), bahwa konflik tersebut dapat memiliki dampak positif dan juga dapat berdampak negatif terhadap kehidupan individu. Konflik dapat memicu stres dan mempengaruhi kinerja karyawan (Rivai dan Sagala 2011: 1008). Dampak konflik dapat digambarkan sebagai kurva U terbalik, dimana konflik dengan intensitas rendah dapat memberikan dampak positif (konstruktif / produktif) terhadap kinerja, namun menurut Usman (2013: 500-513), konflik intensitas tinggi menyebabkan stres dan menurunkan produktivitas atau kinerja orang (destruktif / kontraproduktif).

B. Stres Kerja

Menurut Rivai dan Sagala, (2011: 1008), stres adalah suatu kondisi yang mempengaruhi ketegangan fisik, psikologis, emosi, proses berpikir, dan perilaku kerja. Dengan demikian, hal tersebut berpotensi membawa efek terhadap kinerja kerja. Sesuai dengan Wirawan (2010: 157), stres merupakan respons atau reaksi terhadap psikologis dan stres fisik (stressor). Stres juga didefinisikan sebagai respon adaptif terhadap rangsangan yang menyebabkan reaksi psikologis atau fisik berlebihan (Moorhead dan Griffin, 2013: 175). Pernyataan yang sama dikemukakan oleh Ivancevich, dkk., (2007: 295), bahwa stres adalah respons adaptif yang dikaitkan dengan perbedaan individu dan atau proses psikologis yang merupakan konsekuensi dari tindakan, situasi, atau kejadian eksternal yang membuat tuntutan psikologis dan fisik berlebihan. Stres juga dianggap sebagai kondisi ketidakseimbangan antara keinginan dan kemampuan, sehingga menimbulkan ketegangan atau gangguan yang tidak menyenangkan (Rivai dan Mulyadi, 2011: 308). Stres adalah salah satu masalah pasti yang dihadapi masyarakat dalam kehidupan kerja mereka (Siagian 2011: 300). Pada tahapan tertentu, stres bisa memberi dampak yang baik (*goodstress*) yang baik, yang mampu menantang, merangsang dan memotivasi orang lebih untuk mencapai apa yang mereka inginkan (Wirawan, 2010: 160-161), namun pada tahap selanjutnya, stres juga bisa membawa dampak buruk (*bad stress / distress*), dan bahkan dampaknya sangat buruk (*overstress / hyperstress*). Stres dapat menyebabkan gejala fisiologis, psikologis dan perilaku (Muchlas, 2008: 506). Menekankan Secara fisik menunjukkan peningkatan denyut jantung, sakit kepala, sakit perut, nafsu makan berkurang, kelelahan dan kebosanan. Secara kognitif, stres dinyatakan oleh kemarahan, depresi, ketidakstabilan emosional, dan lain-lain. Stres juga ditunjukkan oleh konsentrasi buruk, penurunan kreativitas dan kinerja kerja (Usman 2013: 5014).

Menurut Siagian, (2011: 300.3001), stres yang tidak bisa dipecahkan dengan baik akan berdampak pada prestasi kerja dan produktivitas. Pernyataan yang sama dikatakan oleh Muchlas, (2008: 508), stres berat akan menurunkan kinerja masyarakat. Moorhead dan Griffin (2013: 179) menjelaskan bahwa konsekuensi dari karyawan yang mengalami stres adalah kinerja yang menurun. Secara umum, stres membawa dampak yang lebih negatif, seperti menurunnya moral, kecemasan dan frustrasi yang tinggi (Rival dan Mulyadi, 2011: 316). Stres memiliki efek positif pada karyawan di organisasi manapun, namun sampai batas tertentu sampai seorang karyawan dapat mengatasinya, sebagian besar melebihi kemampuan batas dan memiliki hasil negatif pada karyawan (Azizollah dan Arbabisarjou, 2013).

Menurut Kim (Istijanto, 2005: 184), ada lima sumber stres, yaitu 1) ambiguitas peran, 2) konflik kerja, 3) beban kerja, 4) kekurangan sumber daya, dan 5) bahaya. Kelima sumber tersebut dijadikan indikator dasar dalam penelitian ini. Dwiyantri, (Rivai dan Mulyadi, 2011: 310-313)

menyebutkan beberapa indikator stres, kurangnya dukungan sosial, kurangnya kesempatan untuk membuat keputusan, pelecehan seksual, kondisi kerja, dan tipe kepribadian, pengalaman pribadi. Ansari dan Aziz (2010) menjelaskan bahwa dukungan sosial dan hubungan dengan rekan kerja dan manajer merupakan bagian penting dari lingkungan sosial individu dan kurangnya itu dapat menjadi faktor pendukung stres mereka.

C. Kinerja

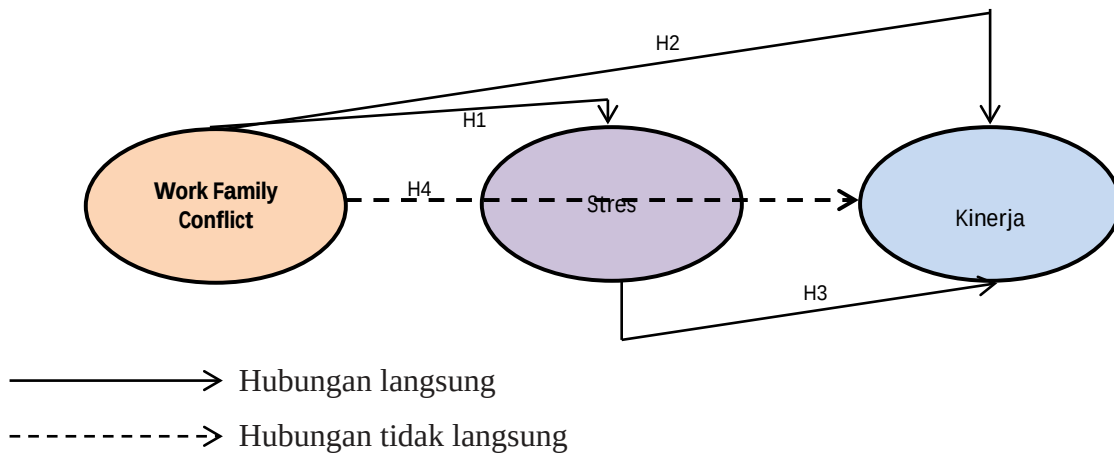
Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008: 700), kinerja didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dicapai, prestasi yang ditunjukkan, kemampuan untuk bekerja. Sesuai Moeheriono (2012: 95), kinerja merupakan gambaran umum dari tingkat pelaksanaan pencapaian kegiatan atau kegiatan program. Sementara itu, Kirkpatrick dan Nixon (Sagala, 2011: 179) mengatakan bahwa kinerjanya merupakan pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan. Rivai dan Sagala (2011: 548-549), menyatakan bahwa kinerja adalah perilaku nyata sebagai prestasi yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi.

Kinerja juga bisa dijelaskan sebagai aktivitas dalam melaksanakan tugas pokok yang diberikan kepada mereka, King dalam (Sembiring, 2012: 81). Sedangkan Mathis dan Jackson (2011: 378) mengatakan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak oleh karyawan. Menurut Wirawan (2012: 5), kinerja adalah output yang dihasilkan oleh fungsi atau indikator pekerjaan atau profesi dalam kurun waktu tertentu.

Unsur atau indikator yang digunakan sebagai alat ukur kinerja karyawan menurut Mathis dan Jackson (2011: 378) meliputi jumlah pekerjaan, kualitas kerja, dan waktu kerja, kehadiran dan kemampuan untuk bekerja sama. Sedangkan menurut Lamatenggo (2012: 71), pengukuran kriteria kinerja terdiri dari lima indikator, yaitu kualitas kerja, kecepatan dan ketepatan, inisiatif kerja, kemampuan bekerja, dan kemampuan berkomunikasi dalam bekerja. Indikator pengukuran kinerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima indikator yang mengacu pada Mathis dan Jackson (2011: 378).

D. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian sebagaimana telah diuraikan, maka kerangka konsep penelitian ini seperti ditunjukkan dalam Gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep dan Hipotesis Hubungan *Work Family Conflict*, Stres, dan Kinerja

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka rumusan hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Work family conflict* berpengaruh secara positif signifikan terhadap stres
2. *Work family conflict* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kinerja
3. Stres berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kinerja
4. Stres berperan sebagai mediasi pengaruh *Work family conflict* terhadap kinerja

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Work family conflict* merupakan suasana batin yang menunjukkan kegelisahan dan pertentangan antara dua pekerjaan yaitu pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, sebagai anggota masyarakat dan karyawan LPD. Konflik seperti ini sering disebut sebagai konflik internal atau konflik dalam diri sendiri. Pengukuran *work family conflict* dalam penelitian ini didasarkan pada status, tujuan, nilai, dan persepsi
2. Stres merupakan keadaan ketidakseimbangan antara keinginan dan kemampuan, sehingga menimbulkan ketegangan atau gangguan yang tidak menyenangkan. Indikator pengukuran stress terdiri dari lima sumber stres, yaitu ambiguitas peran, konflik kerja, beban kerja, kompetensi, dan bahaya.
3. Kinerja merupakan sekumpulan penilaian hasil kerja yang dapat ditunjukkan oleh seorang pekerja, dalam hal ini diukur berdasarkan kuantitas hasil kerja, kualitas hasil kerja, ketepatan penyelesaian pekerjaan, kehadiran, dan kerja sama.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada karyawan wanita di 55 LPD di Kabupaten Tabanan, terutama pada karyawan LPD yang berjenis kelamin wanita dan berstatus telah menikah.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan data LPLPD Provinsi Bali tahun 2016, terdapat 605 karyawan perempuan pada 55 LPD di Kabupaten Tabanan. Jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian adalah 10% (Riduwan, 2012:70) dari jumlah tersebut, sehingga jumlah sampel adalah sebanyak 61 orang. Penentuan responden dilakukan secara random (acak).

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terhadap para karyawan yang menjadi sampel penelitian yang jumlahnya sebanyak 61 responden. Pengumpulan informasi dilakukan melalui instrumen penelitian berupa daftar pernyataan yang disusun sedemikian rupa dalam bentuk skala likert 1 sampai 5.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mempergunakan program *Generalized Structured Component Analysis* (GeSCA). Tahapan analisis terdiri dari analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (***inner model***), dan overall goodness fit melalui FIT, AFIT, GFI, dan SRMR.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan GeSCA diperoleh bahwa seluruh indikator pada variabel *work family conflict*, stres, dan kinerja karyawan menunjukkan nilai *loading* lebih besar dari 0,50 dan nilai *average variance extraction* (AVE) > 0,50 serta nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator adalah valid dan reliabel, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1 dibawah ini. Nilai *loading* terbesar ditunjukkan oleh X_2 (indikator *work family conflict*), dan Y_3 (indikator stres). Sedangkan nilai *loading factor* yang paling rendah adalah X_4 (indikator *work family conflict*).

Tabel 1
Hasil Model Pengukuran

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Work Family Conflict</i>	AVE = 0.531, Alpha = 0.762								
X1	0.838	0.034	24.29	0.293	0.048	6.08	0.702	0.057	12.26
X2	0.859	0.036	23.77	0.328	0.059	5.52	0.738	0.062	11.86
X3	0.803	0.049	16.23	0.293	0.050	5.87	0.645	0.079	8.19
X4	0.541	0.148	3.65	0.208	0.055	3.8	0.292	0.135	2.17
X5	0.529	0.167	3.17	0.235	0.064	3.65	0.280	0.137	2.04
Stres	AVE = 0.683, Alpha = 0,841								
Y1	0.813	0.052	15.56	0.290	0.039	7.36	0.661	0.081	8.16
Y2	0.824	0.046	17.89	0.300	0.038	8.01	0.679	0.074	9.14
Y3	0.859	0.032	27.11	0.314	0.034	9.2	0.738	0.054	13.62
Y4	0.807	0.044	18.3	0.306	0.046	6.59	0.652	0.071	9.18
Kinerja	AVE = 0.554, Alpha = 0,790								
Z1	0.722	0.064	11.34	0.252	0.036	7.07	0.522	0.089	5.84
Z2	0,808	0.050	16.26	0.276	0.031	8.79	0.653	0078	8.41
Z3	0.608	0.173	3.52	0.285	0.057	5.02	0.369	0.166	2.23
Z4	0.829	0.030	27.34	0.330	0.040	8.22	0.687	0.050	13.75
Z5	0.735	0.061	12.13	0.202	0.034	5.93	0.541	0.090	6.03

Sumber: Hasil pengolahan data dengan **GeSCA**

Ketepatan model ditunjukkan melalui koefisien FIT, AFIT, GFI dan SRMR. Hasil perhitungan menunjukkan nilai FIT adalah 0,530 menyiratkan bahwa 53% varians dari semua variabel dapat dijelaskan oleh model penelitian. Koefisien GFI sebesar 0,992, dan SRMR sebesar 0.133, ini menunjukkan tingkat kecocokan model adalah baik. Nilai GFI yang baik harus lebih besar dari 0,90. Hal ini ditunjukkan melalui Tabel 2.

Tabel 2
Fit Model

<i>Model Fit</i>	
FIT	0.530
AFIT	0.512
GFI	0.992
SRMR	0.133
NPAR	31

Sumber: Hasil pengolahan data dengan **GeSCA**

Koefisien R² dari konflik keluarga kerja terhadap stres, menunjukkan skor 0,336, berarti konflik keluarga menyumbang 33,60% terhadap terjadinya stres, sisanya (66,40%) adalah faktor lainnya. Sedangkan koefisien R² dari konflik kerja keluarga menjadi stres maka performansi kerja sama dengan 0,512. Ini menjelaskan bahwa 51,20% dari Kinerja karyawan dipengaruhi oleh konflik keluarga dan stres kerja, dan 48,80% adalah faktor lainnya. Hasilnya bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 3
R-Square Variabel Laten

Worl Family Conflict	
Stres	0.336
Kinerja	0.512

Sumber: Hasil pengolahan data dengan GeSCA

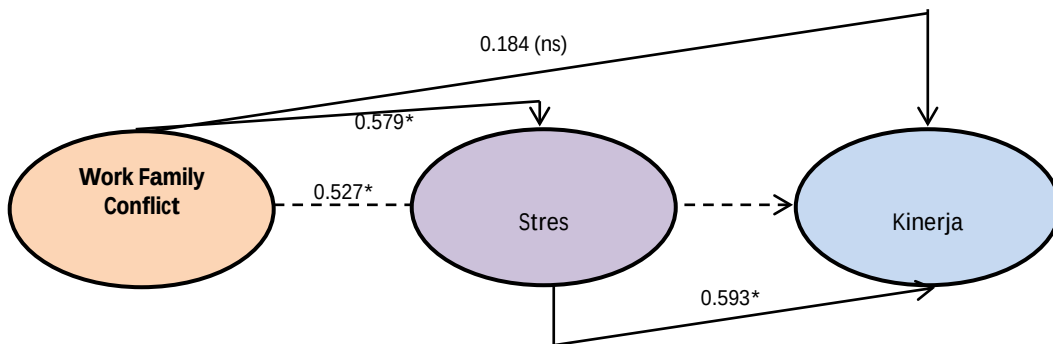
Mengenai hubungan antar variabel, dapat dijelaskan melalui koefisien jalur, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Path Coefficient

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Work family Conflict → Stres	0.579	0.095	6.11
Work family Conflict → Kinerja	0.184	0.122	1.5
Stres → Kinerja	0.593	0.079	7.6

Kontribusi stres kerja terhadap kinerja karyawan menunjukkan skor sebesar 0,593 (Tabel 4), hal ini signifikan dan dapat dilihat dari skor CR sebesar 7,6 > 1,96, artinya stres kerja secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian milik Arbabisarjou dan Azizollah (2013) yang diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada korelasi negatif antara stres kerja dan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Khan, King (2011) yang menemukan bahwa stres dan konflik keluarga bekerja berdampak negatif terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini konsisten dengan Wirawan (2010: 160-161), bahwa stres dapat memberi dampak positif pada tingkat (stress / eustress) tertentu terhadap kinerja karyawan, karena akan mampu merangsang dan memotivasi pencapaian tujuan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahirudin (2011), Abdullah *et al.* (2012) yang menemukan bahwa stres dan konflik mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap

kinerja karyawan. Aminah (2008) juga menyatakan bahwa konflik keluarga dapat mengurangi kepuasan kerja pada gilirannya akan menurunkan kinerja kerja.



Gambar 2. Hasil Analisis Hubungan *Work Family Conflict*, Stres, dan Kinerja

Memperhatikan hasil analisis di atas yang ditunjukkan dalam Gambar 2, dimana ***work family conflict*** berpengaruh secara langsung terhadap stress, dan stres juga berpengaruh langsung terhadap kinerja, sedangkan *work family conflict* tidak secara langsung mempengaruhi kinerja, maka stress merupakan pemediasi pengaruh *work family conflict* terhadap kinerja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis seperti yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Konflik keluarga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya, konflik keluarga tidak berdampak signifikan terhadap kinerja pegawai perusahaan.
2. Konflik keluarga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap stres kerja karyawan. Artinya, meningkatnya konflik keluarga akan berdampak pada meningkatnya stres kerja karyawan.
3. Stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa kenaikan tekanan kerja dapat meningkatkan kinerja karyawan, hal ini juga menunjukkan bahwa stres kerja pada karyawan masih berada pada tahap goodstress / austress.
4. Stres berperan sebagai pemediasi pengaruh *work family conflict* terhadap kinerja. Dalam hal ini, *work family conflict* yang disertai dengan stres dapat memicu peningkatan kinerja karyawan.

B. Saran

Saran yang bisa diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah karyawan wanita di LPD Tabanan harus lebih profesional dalam menangani masalah keluarga dan pekerjaan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja mereka di perusahaan. Hal ini juga bertujuan untuk mengatasi stres kerja yang dihadapi karena penanganan stres mereka dengan baik akan membantu mengubah tekanan negatif menjadi *goodstress* sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasitoh, V.H., 2011. *Stress Kerja Ditinjau dari Konflik Peran Ganda Dan Dukungan Spsoal Pada Perawat*, Jurnal Psikologi Islam (JPI), Vol. 8, No. 1, pp. 63-82.
- Abdullah Z, Darwanis, Zein, B., 2012, *Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja Auditor melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening study pada Auditor Pemerintah Propinsi Aceh*, Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Syah Kuala, Vo.2, No.1 pp142-150
- Ahmad, Aminah, 2008, *Direct and Indirect Effects of Work-Family Conflict on Job Performance*, The Journal of International Management Studies, Volume 3, Number 176 2, August, 2008
- Ahirudin, 2011, *Pengaruh Konflik dan Stres terhadap Kinerja Karyawan CV. Bina Cipta Nusa Perkasa Bandar Lampung*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vo.1 No.1 pp 82-88
- Ansari, Sadia Aziz, 2011, *Gender Difference; Work and Family Conflict and Family-Work Conflict*, JEL Classification: A13, J16, Z13, R20, M15, Pakistas Bussiness Review, July 2011
- Aprilia, K., dan Ghozali, I., 2013. *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA), Model Persamaan Structural Berbasis Komponen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azizollah, Arbabisarjou, 2013, *The relation-ship between Job stress and performance among the hospitals Nurses*, World of Sciences Journal; 2013 [02]
- Christine, W.S., Oktariana, M., Mula, I., 2010. *Pengaruh Konflik Pekerjaan Dan Konflik Keluarga Terhadap Kinerja Dengan Konflik Keluarga Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada Dual Career Couple di Jabotabek*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 2, pp. 121-132.
- Comboh, M.A., 2014. *Examine Conflicts In Industrial Relation & Collective Bargaining Context and Its Impact on Workerand OrganizationPerfomance* Academy Of Contemporary Research Journal, VII(1), pp. 14-25
- Fahmi, I., 2013. *Perilaku Organisasi, Teori, Aplikasi, dan Kasus*, Bandung: Alfabeta
- Hickson, C Kara, 2008, *Work-family conflict and performance evaluations: who gets a break*, Dissertation of Doctor of Philosophy in the Department of Psychology, College of Sciences, University of Central Florida, Orlando, Florida
- Indrawijaya, A.I., 2010. *Teori, Perilaku, Dan Budaya Organisasi*, Bandung: PT. Refika Aditama.

- Istijanto, 2005. *Riset Sumber Daya Manusia, Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ivancevich, J.M., Konopaske, R., Matteson, M.T., 2007. *Perilaku dan Manajemen Organisasi, Jilid 1*, Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Javed, M., Khan, M.A., Yasir, M., Aamir, S., Ahmed, K., 2014. *Effect Of Role Conflict, Work Life Balance and Job Stress on Turnover Intention: Evidence From Pakistan*, Journal Of Basic Applied Scientific Research, 4(3), pp. 125-133
- Raja, Abdul Ghafoor Khan et al, 2011, *Impact of flexible scheduling on employee performance regarding stress and work-family conflict*, Far East Journal of Psychology and Business Vol. 4 No. 3 September 2011
- Latan, H., Ghazali, I., 2012. *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Luthans, F., 2006. *Perilaku Organisasi*, Edisi kesepuluh, Yogyakarta: Andi.
- Moorhead, Griffin, 2013. *Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Organisasi*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat.
- Muchlas, M., 2008. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Panatik, Siti Aisyah Binti et al, 2012, *Work-Family Conflict, Stress and Psychological Strain in Higher Education*, International Conference on Education and Management Innovation IPEDR vol. 30 (2012) , IACSIT Press, Singapore
- Patel, J Cynthia, 2006, *Working Mothers: Family-Work Conflict, Job Performance and Family/Work Variables*, SA Journal of Industrial Psychology, 2006, 32 (2), 39-45
- Riduwan, 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Alfabeta: Bandung
- Rivai, H., Sagala, E.J., 2011. *Manajemen Sumber Daya manusia Untuk Perusahaan dari teori ke Praktik*, Edisi
- Rivai H.V., Sagala E.J., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*, Edisi kedua, PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Mulyadi, D., 2011. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Edisi Ketiga, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruswanti. E., Jacobus, O.A., 2013. *Konflik Antara Pekerjaan dan Keluarga, Stres Kerja Terhadap Kinerja Perawat Wanita Pada Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta*, Forum Ilmiah, Vol. 10, No. 1, pp. 81-89.
- Siagian, S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Suhartini, Maulana N.H., 2011. *Pengaruh Konflik Peran Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Indoturbine*
Jakarta, Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik, Vol. 8, No. 1, pp. 57-77.
- Tabassum, Ayesha, 2012, *The impact of social support on work-to-family and family-to-work conflict: An analysis on the female primary school teachers of Bangladesh*, International Journal of Research
Studies in Management, 2012 October, Volume 1 Number 2, pp 67-78
- Usman, H., 2013. *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Edisi 4, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wirawan, 2010. *Konflik dan Manajemen Konflik*, Teori, Aplikasi, dan Penelitian, Jakarta: Salemba Empat.
- Wallace, Jean E., 2005, Job Stress, *Depression and Work-to-Family Conflict: A Test of the Strain and Buffer Hypotheses*, Relations industrials / Industrial Relations, vol. 60, n° 3, 2005, pp. 510-539

ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN ADMINISTRASI PAJAK DAN MOTIVASI INTRISTIK WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK

Oleh :

Made Purba Astakoni¹
I Gusti Gde Oka Pradnyana²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung , menganalisis pengaruh kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intristik wajib pajak air tanah di Kabupaten Badung, menganalisis pengaruh motivasi intristik wajib pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung. Dalam melakukan analisis terhadap tujuan yang telah ditetapkan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 wajib pajak air tanah di Kabupaten Badung, yang mana pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner oleh karena variabel penelitian ketiganya menggunakan variabel laten yang diukur masing-masing dengan tiga indikator.Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan persamaan *structural equation model* (SEM) dengan *pendekatan parsial least square* (PLS). Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan teknik *structural equation model* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel kemudahan administrasi pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung , variabel kemudahan administrasi pajak berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi intristik wajib pajak air tanah di Kabupaten Badung, motivasi intristik wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung.

Kata kunci: Kemudahan administrasi pajak, motivasi intristik wajib pajak, kepatuhan membayar pajak, wajib pajak air tanah.

1 STIMI Handayani Denpasar
2 STIMI Handayani Denpasar

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the ease of tax administration on adherence pay taxes groundwater in Badung, analyze the effect of the ease of tax administration on the motivation of in- trinsic taxpayer groundwater in Badung, analyze the influence of motivation in- trinsic taxpayer adherence pay taxes groundwater in the District Badung. In an analysis of the stated goals, the number of samples used in this study were 92 taxpayers groundwater in Badung, where the data collection is done by using questionnaires for the study variables third using latent variables are measured each with three indicators .Next data were analyzed using the equation of structural equation modeling (SEM) approach to partial least square (PLS). The results of hypothesis testing was done by using structural equation modeling (SEM-PLS) indicates that the variable ease of tax administration significant positive effect on adherence pay taxes groundwater in Badung, variable ease of tax administration significant positive effect on motivation in- trinsic taxpayer groundwater in the District Badung, in- trinsic motivation taxpayer significant effect on groundwater to pay tax compliance in Badung

Keywords: Ease the tax administration, the taxpayer in- trinsic motivation, adherence pay taxes, taxpayers groundwater.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Organisasi publik (pemerintah) pada dasarnya merupakan institusi yang berkewajiban memberikan pelayanan kepada masyarakat, baik berupa pelayanan yang bersifat langsung diberikan kepada masyarakat maupun pelayanan yang dinikmati masyarakat secara tidak langsung

Pada era sekarang ini pelayanan di suatu instansi pemerintah maupun perusahaan menjadi hal yang paling utama. Dimana saat ini banyak instansi pemerintah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, karena pelayanan secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap penjualan suatu produk/jasa, sehingga dapat meningkatkan pendapatan suatu instansi atau perusahaan tersebut. Hal yang sama juga berlaku untuk kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh aparat pajak kepada wajib pajak.

Sebagaimana diketahui bahwa sumber pendapatan instansi pemerintah berasal dari pendapatan pajak dan pendapatan non pajak (Alabede, 2011). Penerimaan pajak merupakan sumber utama pembiayaan pemerintah dan pembangunan. Hal ini juga dipengaruhi untuk

mengurangi ketergantungan terhadap sumber eksternal sesuai dengan Undang-undang nomor 32 tahun 2004 mengenai pemerintah daerah. Salah satu usaha untuk mewujudkan kemandirian suatu daerah yaitu dengan menggali sumber dana yang berasal dari dalam negeri berupa pajak. Pajak dipungut dari masyarakat dan menjadi salah satu kewajiban yang dapat dipaksakan penagihannya. Melalui otonomi daerah, pemerintah kabupaten/kota diberikan kewenangan yang luas untuk menggali potensi yang ada di daerahnya masing-masing dengan mengacu kepada aturan yang telah ditetapkan sesuai Undang-undang nomor 28 tahun 2009 atas perubahan Undang-undang nomor 34 tahun 2000 dan Undang-undang nomor 18 tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.

Di dalam Peraturan Daerah Nomor 01 Tahun 2011 tentang Pajak Air Tanah disebutkan bahwa subjek pajak air tanah adalah orang pribadi atau Badan yang melakukan pengambilan air tanah dapat dikenakan pajak. Kabupaten Badung memiliki banyak objek wisata yang sudah terkenal sampai ke dunia internasional. Dengan demikian, penerimaan dari sektor pariwisata dalam bentuk pajak air tanah menjadi sangat penting.

Dari semua komponen pajak daerah, pajak air tanah memiliki kontribusi yang cukup rendah yaitu sebesar 2,17 persen. Pajak hotel memberikan kontribusi tertinggi terhadap total pajak daerah yaitu diatas 50 persen. Pajak reklame, pajak parkir dan pajak galian golongan C memberikan kontribusi rendah terhadap total pajak daerah yaitu dibawah 1 persen. Pajak air tanah merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang penting guna membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Semenjak Pemerintah Provinsi Bali menyerahkan kewenangan untuk mengelola pajak air tanah per 1 Pebruari 2011 kepada Pemerintah Kabupaten Badung, pengelolaan pajak air tanah dalam kurun waktu tiga tahun yaitu dari 2011 sampai dengan 2013 sempat di kelola dalam hal pengecekan/ penetapan jumlah penggunaan air tanah oleh Dinas Pertambangan Kabupaten Badung. Selama kurun waktu tiga tahun tersebut masih ada kendala dalam hal penetapan pajak yang kurang maksimal dimana keterbatasan sumber daya manusia dalam melaksanakan penetapan pajak ke lapangan yang masih belum akurat dalam kata lain penetapan obyek pajak air tanah masih secara manual sehingga angka penggunaan air tanah belum akurat yang berdampak kepada wajib pajak dimana wajib pajak dapat meleakukan negosiasi dengan petugas lapangan dalam hal penentuan jumlah pemakaian air tanah. Pada pertengahan tahun 2014 Dinas Pendapatan/ Pasedahan Agung Kabupaten Badung mengambil alih secara penuh pengelolaan pajak air tanah. Dalam hal penetapan pengambilan air tanah Dinas Pendapatan Daerah/ Pasedahan Agung mempergunakan alat barcode yang dapat mencatat secara akurat jumlah pemakaian air tanah , sehingga wajib pajak tidak dapat benegosiasi lagi dalam hal penentuan penggunaan air tanah dengan petugas lapangan. Angka yang tertera pada meteran air akan difoto oleh petugas dan wajib pajak yang menemani petugas akan difoto juga sehingga tidak ada permainan antara wajib pajak dengan petugas lapangan.

Pajak daerah merupakan salah satu sumber PAD disamping retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Sebagai sumber pendapatan daerah yang sangat penting dan memberikan sumbangan yang besar bagi penerimaan daerah di Kabupaten Badung, Pemerintah Kabupaten Badung perlu menggali lagi potensi pajak daerah dalam rangka meningkatkan penerimaan daerah dari sektor pajak. Upaya untuk meningkatkan penerimaan dari sektor pajak dapat dilakukan dengan intensifikasi dan ekstensifikasi pemungutan pajak. Upaya intensifikasi adalah dengan mengintensifkan pemungutan pajak yang sudah ada. Upaya ekstensifikasi adalah dengan menggali sumber-sumber pendapatan baru yang potensial.

Besarnya potensi pajak air tanah tidak seluruhnya dapat terealisasi atau dapat dipungut oleh Dinas Pendapatan Kabupaten Badung. Dalam kenyataannya sering kali ditemukan wajib pajak yang tidak menyetorkan pajaknya sampai waktu jatuh tempo. Ini mengindikasikan adanya pajak yang seharusnya sudah terealisasi namun belum terealisasi karena pajak tersebut belum disetorkan oleh wajib pajak sesuai dengan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD) yang telah diterbitkan oleh Dinas Pendapatan Kabupaten Badung.

Kepatuhan Wajib Pajak dapat diidentifikasi dari kepatuhan Wajib Pajak dalam mendaftarkan diri, kepatuhan untuk menyetorkan kembali Surat Pemberitahuan (SPT), kepatuhan dalam penghitungan dan pembayaran pajak terutang, dan kepatuhan dalam pembayaran tunggakan. Isu kepatuhan dan hal-hal yang menyebabkan ketidakpatuhan serta upaya untuk meningkatkan kepatuhan menjadi agenda penting di negara-negara maju, apalagi di negara-negara berkembang. Isu kepatuhan menjadi penting karena ketidakpatuhan secara bersamaan menimbulkan upaya menghindarkan pajak, baik dengan fraud dan illegal yang disebut *tax evasion*, maupun penghindaran pajak tidak dengan fraud dan dilakukan secara legal yang disebut *tax*. Menurut Gunadi (2005), pengertian kepatuhan pajak dalam hal ini diartikan bahwa wajib pajak mempunyai kesediaan untuk memenuhi kewajiban pajaknya sesuai dengan aturan yang berlaku tanpa perlu diadakan pemeriksaan, investigasi, seksama, peringatan ataupun ancaman dan penerapan sanksi administrasi. Piutang pajak mengindikasikan kurangnya kepatuhan wajib pajak khususnya kepatuhan membayar pajak. Masalah kepatuhan pajak merupakan masalah klasik yang dihadapi di hampir semua Negara, masalah kepatuhan dapat dilihat dari segi keuangan publik, penegakan hukum, struktur organisasi, tenaga kerja, etika, atau gabungan dari semua (Andreoni *et al*, 1998).

Berdasarkan data perkembangan piutang pajak air tanah dari tahun 2012 sampai dengan 2015, dimana di tahun 2012 terjadi peningkatan yang sangat tajam yaitu sebesar 303,17% yang disebabkan perbaikan pencatatan penggunaan air tanah setelah di audit oleh BPK RI perwakilan Bali tahun 2013-2015 terjadi juga peningkatan secara berurutan sebesar 32,35%; 15,04% dan 18,46%. Kepatuhan perpajakan merupakan ketaatan, tunduk dan patuh serta melaksanakan

ketentuan perpajakan. Jadi wajib pajak yang patuh adalah wajib pajak yang taat dan memenuhi serta melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (Devano dan Rahayu, 2006).

Beberapa pendapat dikemukakan mengenai faktor penghambat yang menyebabkan rendahnya kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan. Secara keseluruhan dari berbagai pendapat tersebut, faktor yang menyebabkan rendahnya kepatuhan wajib pajak dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor lingkungan dan faktor individu wajib pajak (Hardika, 2006). Pemahaman wajib pajak terhadap peraturan perpajakan adalah cara wajib pajak dalam memahami peraturan perpajakan yang telah ada (Hardiningsih, 2011). Menurut Nasucha (dalam Devano dan Rahayu, 2006), kepatuhan wajib pajak dapat diidentifikasi dari kepatuhan wajib pajak dalam mendaftarkan diri, kepatuhan untuk menyetorkan kembali surat pemberitahuan, kepatuhan dalam penghitungan dan pembayaran pajak terutang dan kepatuhan dalam pembayaran tunggakan. Suryadi (2006) dalam Hardiningsih (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa meningkatnya pengetahuan perpajakan baik formal dan non formal akan berdampak positif terhadap kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak. Piutang pajak hotel dan restoran di Kabupaten Badung merupakan tunggakan pajak wajib pajak yang timbul karena wajib pajak tidak patuh dalam membayar pajak terutang sebelum jatuh tempo sesuai peraturan pajak yang berlaku. Menurut Chau (2009), faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak suatu negara diantaranya adalah tingkat kepatuhan wajib pajak masyarakat di negara tersebut. Kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi sistem administrasi perpajakan, pelayanan kepada wajib pajak, penegakan hukum perpajakan, pemeriksaan pajak dan tarif pajak. Erard dan Feinstein menggunakan teori psikologi dalam kepatuhan wajib pajak yaitu rasa bersalah dan rasa malu, persepsi wajib pajak atas kewajaran dan keadilan beban pajak yang mereka tanggung dan pengaruh kepuasan terhadap pelayanan pemerintah (Devano dan Rahayu, 2006). Rendahnya kesadaran masyarakat akan kewajiban perpajakan ini seringkali disebabkan oleh karena ketidaktahuan masyarakat akan aturan perpajakan (Yadnyana dan Sudiksa, 2011). Beberapa pendapat dikemukakan mengenai faktor penghambat yang menyebabkan rendahnya kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan merupakan faktor yang berada diluar kendali wajib pajak. Faktor lingkungan akan memberikan pengaruh terhadap sikap wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya. Menurut Hardika (2006), faktor lingkungan meliputi undang-undang dan peraturan pajak (*tax law*), kebijakan pajak (*tax policy*) dan administrasi pajak (*tax administration*). Faktor undang-undang dan peraturan pajak dapat dilihat dari kompleksitas peraturan pajak, kesulitan peraturan pajak, frekuensi perubahan peraturan dan keadilan pajak. Faktor kebijakan pajak berhubungan dengan sanksi dan tarif pajak. Faktor administrasi pajak terkait dengan kelengkapan instruksi dan kerumitan formulir.

Bila dikaitkan antara *tax morale* dengan *tax compliance*. *Tax morale* diartikan sebagai motivasi intrinsik untuk membayar pajak. Motivasi ini dipengaruhi oleh terciptanya iklim dimana terdapat jaminan hak ekonomi dan keamanan. *Tax morale* diartikan sebagai motivasi intrinsik untuk membayar pajak, dengan kata lain kewajiban moral untuk membayar pajak atau keyakinan akan kontribusi sosial dari membayar pajak. Terdapat hubungan antara ketidakadilan dengan penghindaran pajak. Ketidakadilan dimaksudkan adanya tarif pajak yang dirasakan tidak sesuai dan kurang adil. *Tax morale* juga diukur dari interpretasi yang berbeda. Seseorang akan membenarkan dirinya untuk berlaku curang dalam pajak bila ia merasa pemerintah tidak dapat dipercaya. Masyarakat berpendapat bahwa pajak yang dipungut tidak digunakan untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Pada penelitian ini, kepatuhan pajak yang digunakan adalah kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung tepat jumlah (sesuai nilai ketentuan), tepat waktu (sebelum jatuh tempo), dan ketepatan jenis pajak yang dibayarkan. Pertimbangan yang digunakan adalah adanya nilai piutang pajak air tanah yang sangat tinggi dan terus mengendap selama bertahun-tahun. Faktor lingkungan yang dipergunakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah kemudahan administrasi pajak. Indikator dari kemudahan dalam melakukan pembayaran pajak, kemudahan mengetahui data pembayaran dan tunggakan pajak, kemudahan dalam menerima SKPD, sedangkan faktor individu yang digunakan adalah motivasi intrinsik wajib pajak (*tax morale*) yang dijabarkan dalam kesadaran moral wajib pajak, alokasi penerimaan pajak dan penghargaan atas kepatuhan membayar pajak.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung;
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intrinsik wajib pajak dalam membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung;
3. Bagaimanakah pengaruh motivasi intrinsik wajib pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung;
4. Apakah motivasi intrinsik wajib pajak mampu memediasi hubungan antara kemudahan administrasi pajak dengan kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung;

2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intrinsik wajib pajak dalam membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung;
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi intrinsik wajib pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung;
4. Untuk menganalisis pengaruh motivasi intrinsik wajib pajak dalam memediasi hubungan antara kemudahan administrasi pajak dengan kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung.

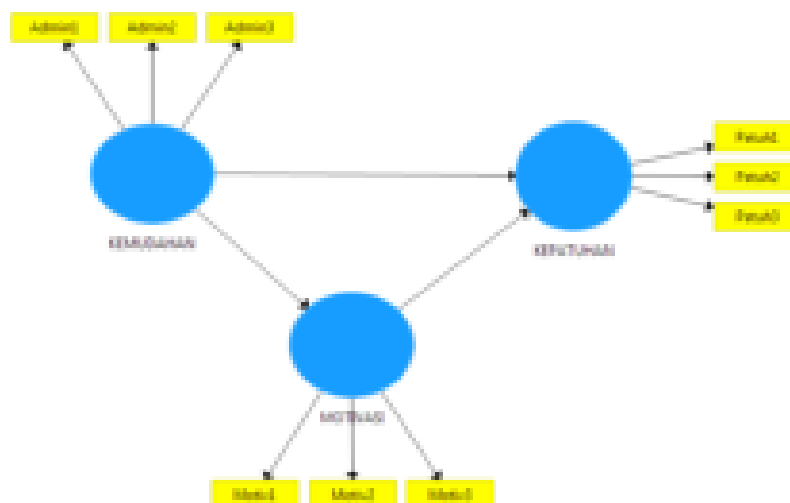
D. Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut;

1. Kemudahan administrasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung;
2. Kemudahan administrasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Intrinsik Wajib Pajak di Kabupaten Badung;
3. Motivasi Intrinsik Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung.

E. Kerangka Pemikiran

Sehingga sesuai dengan hipotesis yang diangkat serta pokok permasalahan maka dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

Kemudahan (Kemudahan administrasi pajak),X

1. Admin1; Prosedur pembayaran,memudahkan wajib pajak karena dapat dilakukan langsung melalui bank maupun *transfer payment*
2. Admin2; Permintaan data pembayaran pajak dan tunggakan dapat dilaksanakan dengan mudah dan cepat
3. Admin3; Penerimaan SKPD oleh wajib pajak diterima secara tepat waktu

Motivasi (Motivasi instristik wajib pajak),Y1

1. Motiv1;Membayar pajak air tanah merupakan kewajiban individu dan pengusaha yang memanfaatkan air tanah.
2. Motiv2;Pajak yang dibayarkan merupakan titipan konsumen kepada pemerintah sehingga wajib disetorkan kepada Dinas Pendapatan.
3. Motiv3;Alokasi pajak untuk pembangunan daerah sudah dapat dirasakan oleh masyarakat

Kepatuhan (Kepatuhan wajib pajak dlm membayar pajak),Y2

1. Patuh1;Membayar pajak sebelum jatuh tempo ketentuan,
2. Patuh2;Membayar pajak sesuai jumlah ketentuan yang tercantum dalam SKPD dan SPTPD dan
3. Patuh3;Bukti pembayaran dirancang sedemikian rupa sehingga tidak memungkinkan terjadinya kesalahan dalam pembayaran jenis pajak.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berdasarkan identifikasi terhadap variabel-variabel yang digunakan dan untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang diteliti. Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel;

1. Kemudahan Administrasi Pajak (X); Kemudahan administrasi pajak adalah cara-cara atau prosedur pengenaan dan pemungutan pajak. Administrasi pajak merupakan penatausahaan dan pelayanan atas hak-hak dan kewajiban pembayaran pajak, baik penatausahaan dan pelayanan yang dilakukan di kantor pajak agar terciptanya kepatuhan membayar pajak. Adapun indikator pengukuran variabel Kemudahan Administrasi Pajak adalah;(a) Kemudahan dalam melakukan pembayaran pajak yaitu kemudahan bagi wajib pajak untuk melakukan pembayaran pajak air tanah;(b) Kemudahan mengetahui data pembayaran dan tunggakan pajak adalah kemudahan wajib pajak dalam mengakses berapa pembayaran dan sisa pajak air tanah yang belum dilunasi pada Dinas Pendapatan Kabupaten Badung;(c)

Kemudahan dalam menerima SKPD yaitu kemudahan wajib pajak dalam memperoleh ketetapan pajak air tanah yang harus dibayarkan ke Dinas Pendapatan Kabupaten Badung;

2. Motivasi intrinsik wajib pajak atau *tax morale* (Y1), dengan indikator; (a) Kesadaran moral wajib pajak yaitu kesadaran wajib pajak bahwa pajak hotel dan pajak restoran merupakan titipan konsumen dan kesadaran akan hakekat pajak, (b) Alokasi penerimaan pajak yaitu pandangan wajib pajak mengenai pengalokasian dana yang diperoleh dari penerimaan pajak untuk pembangunan daerah, (c) Penghargaan atas kepatuhan membayar pajak hotel dan restoran yaitu manfaat yang dirasakan oleh wajib pajak dari kepatuhan membayar pajak hotel dan pajak restoran di Kabupaten Badung yaitu citra positif dari masyarakat pariwisata dan pemerintah serta **reward** dari pemerintah daerah

3. Kepatuhan Membayar Pajak air tanah (Y2)

Kepatuhan membayar pajak menurut adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Adapun indikator pengukuran variabel Kepatuhan Membayar Pajak air tanah adalah; (a) Kepatuhan waktu membayar pajak adalah ketepatan pembayaran pajak air tanah sebelum jatuh tempo ketetapan; (b) Kepatuhan jumlah pembayaran pajak adalah ketepatan pembayaran SKPD sesuai jumlah yang ditetapkan dan SPTPD sesuai jumlah yang dilaporkan; (c) Kepatuhan pembayaran jenis pajak yang dibayarkan adalah ketepatan pembayaran sesuai dengan masing-masing jenis pajak.

II. METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Badung, mengingat Kabupaten Badung menerima pengalihan piutang yang cukup besar dari provinsi Bali yaitu sebesar Rp.6.559.095.316 sehingga cenderung memiliki masalah kepatuhan dalam membayar pajak air tanah yang berpengaruh pada jumlah piutang pajak Identifikasi Variabel Penelitian; Penelitian ini menggunakan model persamaan analisis struktural (SEM PLS).

B. Variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Kemudahan Administrasi Pajak (X).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang mengalami perubahan akibat pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Motivasi intristik wajib pajak (Y1) dan Kepatuhan membayar pajak air tanah (Y2).

Semua jenis variabel yang diangkat dalam penelitian ini merupakan variabel laten yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (*un-observed variable*), sehingga untuk melakukan analisis kuantitatif diperlukan indikator variabel. Variabel indikator ini merupakan pembentuk variabel laten, sehingga variabel indikator bisa diukur secara langsung (*observed variable*).

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dapat dibedakan menjadi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data dalam bentuk angka meliputi jumlah wajib pajak air tanah di Kabupaten Badung tahun 2015, jumlah piutang pajak air tanah per Desember 2015 dan data jumlah pembayaran pajak air tanah Tahun 2015 sebelum jatuh tempo. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada wajib pajak. Data menurut sumbernya yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumbernya dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui survey lapangan. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data tersebut adalah data mengenai tanggapan wajib pajak terhadap undang-undang dan peraturan pajak, kebijakan pajak, administrasi pajak. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain yang terlebih dahulu telah mengumpulkan data tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Badung berupa data jumlah wajib pajak air tanah tahun 2015, jumlah piutang pajak air tanah per Desember 2015 dan data jumlah pembayaran Pajak air tanah tahun 2015 sebelum jatuh tempo.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak air tanah di Kabupaten Badung. Jumlah wajib pajak air tanah di Kabupaten Badung per 31 Desember tahun 2015 adalah sebanyak 1.218 wajib pajak. Sampel Penelitian, jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus Slovin adalah 92 wajib pajak. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *accidental sampling*, yang berarti mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu wajib pajak yang datang di Dinas Pendapatan Kabupaten Badung dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok/sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2003).

Metode Pengumpulan Data, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Metode ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati dan mencatatnya, dengan melihat dan menganalisis jumlah pembayaran Pajak air tanah tahun 2015 sebelum jatuh tempo serta jumlah wajib pajak per jenis usaha,

2. Kuesioner

Teknik ini dipergunakan dengan meminta responden untuk mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk memperoleh informasi mengenai kepatuhan membayar wajib pajak serta tanggapan wajib pajak mengenai undang-undang dan peraturan pajak, kebijakan pajak, administrasi pajak. Untuk responden yang tidak mengerti mengenai maksud kuesioner yang diberikan, maka dilakukan pemanduan atau wawancara, (3) Wawancara mendalam, Wawancara mendalam merupakan proses mencari informasi secara mendalam, terbuka, bebas dengan masalah yang difokuskan dalam penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sebelumnya disusun untuk ditanyakan kepada informan sebagai acuan dan sifatnya tidak mengikat sehingga banyak pertanyaan baru yang muncul pada saat wawancara. Informan yang dimaksud antara lain wajib pajak yang menjadi narasumber untuk menjelaskan tentang pokok permasalahan yang dicari.

Instrumen Penelitian; Pengukuran data dilakukan berdasarkan definisi operasional yang telah dirumuskan dan dijabarkan dalam pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penilaian tersebut dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) skala. Dalam kuesioner tersebut responden diminta untuk memberikan jawaban dari setiap pertanyaan dengan memilih salah satu diantara lima pilihan dan setiap jawaban atau pilihan diberi bobot sesuai tingkat skalanya yaitu.

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5
2. Jawaban setuju (S) diberi bobot 4
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1

Sebelum dilakukan pengumpulan data, maka terlebih dahulu instrumen yang ada diuji cobakan terhadap 30 orang responden melalui uji validitas dan reliabilitas.

E. Teknik Analisis Data

Dalam studi ini metode analisis yang dilakukan, yaitu statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan program SPSS.ver 17 dan analisis struktural dengan bantuan program

Smart PLS.3.0 . Analisis PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penerapan statistik deskriptif dalam studi ini yaitu menganalisa data dengan cara mendeskripsikannya dari hasil pengumpulan data responden dilapangan. Analisis Partial Least Square, PLS; Dalam penelitian ini digunakan analisis persamaan struktural (SEM) dengan alternative Partial Least Square PLS (*component based SEM*). Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan dan berjenjang. Hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Dalam SEM kemungkinan suatu variable merupakan variabel konstruk atau variable laten yang dibentuk oleh beberapa indikator, dan kemungkinan juga terdapat suatu variable yang berperan ganda yaitu sebagai variabel independen pada suatu hubungan, namun menjadi variabel dependen pada hubungan lain mengingat adanya hubungan kausalitas yang berjenjang. Ghazali (2011) menjelaskan, PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dalam skala pengukuran tertentu karena berbasis *statistic nonparametric* dan juga dapat digunakan untuk jumlah sampel relatif kecil (minimal direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100). Disinilah PLS muncul sebagai jawaban atas permasalahan diatas. Penggunaan teknik PLS akan menspesifikasikan hubungan antar variabel, antara lain: 1) **inner model**, 2) *outer model*, dan 3) pengaruh tidak langsung yang diuraikan sebagai berikut; **(1) Outer Model**, Outer model sering juga disebut *measurement model* atau model pengukuran yang merupakan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Terdapat tiga model pengukuran yang semuanya merupakan indikator reflektif, yaitu: a) Kemudahan Administrasi Pajak, b) Motivasi Intrinsik Wajib Pajak dan c) Kepatuhan membayar pajak.

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) *Convergent Validity* (CV) pada indikator reflektif yaitu dengan melihat korelasi atau *loading* antara variabel terukur dengan variabel latennya. Nilai yang ditoleransi minimal 0,50 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2011). (2) *Discriminant Validity* (DV) pada indikator reflektif yaitu dengan melihat *crossloading* terhadap konstruk atau latennya. DV yang bagus yang mana indikatornya memiliki *crossloading* lebih pada konstruknya dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Metode lain untuk melihat *discriminant validity* (DV) adalah dengan melihat *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi bersangkutan dikatakan memiliki *discriminant validity* (DV) yang baik. Direkomendasi bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. (3) *Composite Reliability* (pc) umumnya digunakan

untuk indikator reflektif yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk, di samping *Cronbach Alpha* yang sering digunakan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi. (2) **Inner Model** ; Dalam PLS *inner model* juga disebut *inner relation* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya, dan juga nilai uji t statistiknya yang diperoleh dengan metode bootstrapping. Disamping itu juga diperhatikan R^2 untuk variabel laten dependen. Nilai R^2 sekitar 0,67 dikatakan baik, 0,33 dikatakan moderat, sedangkan 0,19 dikatakan lemah. Selain R^2 , model PLS juga dapat dievaluasi kemampuan prediksinya atau *predictive prevelance* melalui *Stone-Geiser Q Square test* (Ghozali, 2011), Nilai Q^2 yang memiliki di atas nol memberikan makna bahwa model yang dibuat memiliki *predictive prevelance*, sebaliknya nilai Q^2 di bawah nol memberikan makna bahwa model yang dibuat kurang memiliki *predictive prevelance*. Sedangkan untuk mengetahui adanya peran variabel mediasi atas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model persamaan struktural (SEM) seperti dalam PLS digunakan melalui pendekatan metode “kausal step”.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Menilai *outer model* atau *measurement model*

Sebelum membahas signifikansi pengaruh langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian, terlebih dahulu dibahas validitas model. Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisis data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* (Ghozali, 2008). Penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan *Smart PLS*, *outer model* dinilai dengan cara melihat *convergent validity* (besarnya *loading factor* untuk masing– masing konstruk). Penelitian ini menggunakan batas minimal *loading factor* yaitu sebesar 0,5.

Hasil pengolahan memperlihatkan bahwa nilai *outer model* telah memenuhi kriteria *convergent validity* dimana semua indikator memiliki *loading factor* di atas 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. ***Discriminant validity***; *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator (faktor) dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok

lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai korelasi indikator terhadap konstruknya (*loading factor*) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Konstruk kemudahan administrasi pajak memiliki *crossloading* minimal 0,755 sedangkan pada konstruk lainnya indikatornya memiliki *crossloading* lebih kecil dari nilai itu, yaitu paling besar sebesar 0,578. Konstruk kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak memiliki *crossloading* minimal 0,599 sedangkan pada konstruk lainnya indikatornya memiliki *crossloading* lebih kecil dari nilai itu, yaitu paling besar sebesar 0,571. Konstruk motif pajak memiliki *crossloading* minimal 0,541 sedangkan pada konstruk lainnya indikatornya memiliki *crossloading* lebih kecil dari nilai itu, yaitu paling besar sebesar 0,448.

2. Mengevaluasi *reliability*

Menurut Ghazali (2011:40) bahwa reliabilitas suatu konstruk dapat dinilai berdasarkan *composite reliability* yang berfungsi untuk mengukur *internal consistency* yang nilainya harus diatas 0,60 dan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk dengan nilai harus diatas 0,50. Nilai *composite reliability* dari semua konstruk yaitu diatas 0,60 maka sudah memenuhi kriteria reliabel. Cara lain menguji reliabilitas adalah dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. **Akar AVE** setiap konstruk jauh lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa data sudah reliabel.

3. Pengujian model struktural (*inner model*);

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-squares* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil pengujian **inner model** dapat melihat hubungan antar konstruk dengan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian (Ghozali, 2008). Nilai *R-square* variabel kepatuhan membayar pajak sebesar 0,603 dapat diinterpretasikan bahwa 60,30 persen variabilitas konstruk kepatuhan membayar pajak dijelaskan oleh variabel kemudahan administrasi pajak dan motivasi intristik wajib pajak sedangkan sisanya 39,70 persen dijelaskan oleh variabel lain. Demikian juga *R-Square* variabel motivasi intristik wajib pajak sebesar 0,065 mengandung arti bahwa 6,50 persen variabilitas motivasi intristik wajib pajak disebabkan kemudahan administrasi pajak, sedangkan 93,50 persen disebabkan oleh variabel di luar model.

4. Hasil Pengujian Hipotesis;

Pengujian hipotesis tentang koefisien jalur atau pengaruh variabel kemudahan administrasi pajak dan motivasi intristik wajib pajak terhadap kepatuhan membayar pajak dan pengaruh kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intristik wajib pajak

5. Pengaruh Kemudahan Administrasi Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,587 dengan nilai t-statistik sebesar 20,705. Nilai t statistik tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa kemudahan administrasi pajak memberikan pengaruh positif terhadap kepatuhan membayar pajak, artinya bahwa semakin baik kemudahan administrasi pajak dirasakan oleh wajib pajak air tanah, maka kepatuhan membayar pajak air tanah juga akan meningkat

6. Pengaruh Kemudahan Administrasi Pajak terhadap Motivasi Intristik Wajib Pajak

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intristik wajib pajak menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 540,2 dengan nilai t-statistik sebesar 7,171. Nilai t statistik tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intristik wajib pajak. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa kemudahan administrasi pajak memberikan pengaruh positif terhadap motivasi intristik wajib pajak, artinya bahwa semakin baik kemudahan administrasi pajak dirasakan oleh wajib pajak air tanah, maka motivasi intristik wajib pajak air tanah juga akan meningkat

7. Pengaruh Motivasi Intristik Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar pajak

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel motivasi intristik wajib pajak terhadap variabel kepatuhan membayar pajak menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,380 dengan nilai t-statistik sebesar 10,709. Nilai t statistik tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel motivasi intristik wajib pajak terhadap variabel kepatuhan membayar pajak. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa variabel motivasi intristik wajib pajak memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepatuhan membayar pajak, artinya bahwa semakin tinggi motivasi intristik wajib pajak air tanah, maka kepatuhan membayar pajak air tanah juga akan semakin meningkat

8. Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Administrasi Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Melalui Motivasi Intristik Wajib Pajak

Berdasarkan koefisien jalur, maka besarnya koefisien jalur pengaruh tidak langsung kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak melalui motivasi intristik

wajib pajak . Nilai sebesar 0,097 tersebut memiliki arti bahwa 9,70 persen kemudahan administrasi pajak berpengaruh tidak langsung terhadap kepatuhan membayar pajak melalui variabel motivasi intristik wajib pajak. Untuk menguji peran pengaruh tidak langsung kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak melalui motivasi intristik wajib pajak .Berdasarkan nilai Sobel (z) sebesar 3,070 yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel kemudahan administrasi pajak secara signifikan memediasi pemahaman peraturan pajak terhadap kepatuhan membayar pajak.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis PLS khususnya pada bagian pengujian hipotesis maka pada bagian ini akan dilakukan pembahasan dengan mengacu pada konsep teori yang digunakan serta temuan empiris sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak, pengaruh variabel kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intristik wajib pajak dan pengaruh variabel motivasi intristik wajib pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah

1. Pengaruh Kemudahan Administrasi Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak

Pengaruh variabel kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,587 dengan nilai t-statistik sebesar 20,705. Nilai t statistik tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa kemudahan administrasi pajak memberikan pengaruh positif terhadap kepatuhan membayar pajak, artinya bahwa semakin baik kemudahan administrasi pajak dirasakan oleh wajib pajak air tanah., maka kepatuhan membayar pajak air tanah juga akan meningkat. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalayani,dkk (2015) yang menemukan bahwa variabel kemudahan administrasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak hotel dan restoran di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah cara melakukan pembayaran pajak air tanah, maka kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kemudahan Administrasi Pajak terhadap Motivasi Intristik Wajib Pajak

Pengaruh variabel kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi intristik wajib pajak menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,5402 dengan nilai t-statistik sebesar 7,171. Nilai t statistik tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan administrasi pajak terhadap motivasi

intristik wajib pajak. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa kemudahan administrasi pajak memberikan pengaruh positif terhadap motivasi intristik wajib pajak, artinya bahwa semakin baik kemudahan administrasi pajak dirasakan oleh wajib pajak air tanah, maka motivasi intristik wajib pajak air tanah juga akan meningkat. bahwa modernisasi sistem Sejalan dengan hasil riset Ariani & Utami (2016), menemukan variabel administrasi perpajakan berpengaruh positif terhadap motivasi wajib pajak orang pribadi dalam membayar pajak penghasilan pada KPP Pratama Jakarta Pesanggrahan, meskipun faktor-faktor modernisasi sistem administrasi perpajakan yang diukur dengan efektifitas pengawasan, kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi wajib pajak orang pribadi dalam membayar pajak penghasilan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar wajib pajak enggan untuk mengikuti penyuluhan tentang perpajakan yang dilakukan aparat pajak. Selain itu wajib pajak merasa takut akan pemeriksaan pajak secara rutin oleh aparat pajak. Akibatnya para wajib pajak biasanya menghindari untuk mengikuti penyuluhan dan pemeriksaan pajak. Hal itu jelas terlihat bahwa sub variabel efektifitas pengawasan kurang membuat wajib pajak termotivasi. Pada variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan yang diukur dengan sumber daya manusia profesional dapat berpengaruh signifikan terhadap motivasi wajib pajak orang pribadi dalam membayar pajak penghasilan pada KPP Pratama Jakarta Pesanggrahan. Hal ini disebabkan karena dengan sumber daya manusia profesional yang dimiliki Direktorat Jendral Pajak berdampak positif kepada dalam pelaksanaan tugas yang dijalannya.

3. Pengaruh Motivasi Intristik Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak.

Pengaruh variabel motivasi intristik wajib pajak terhadap variabel kepatuhan membayar pajak menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel motivasi intristik wajib pajak terhadap variabel kepatuhan membayar pajak. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa variabel motivasi intristik wajib pajak memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepatuhan membayar pajak, artinya bahwa semakin tinggi motivasi intristik wajib pajak air tanah, maka kepatuhan membayar pajak air tanah juga akan semakin meningkat. Hasil analisis ini mengkonfirmasi teori James & Alley (2004), yang menyatakan terdapat dua pendekatan untuk menganalisis kepatuhan pajak yaitu; pendekatan ekonomi dan pendekatan perilaku. Studi-studi sebelumnya lebih banyak hanya melakukan pendekatan ekonomi (Torgler,2002). Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa motivasi terbesar kepatuhan wajib pajak ditentukan oleh pemeriksaan pajak dan denda pajak (Witte & Woodbury,1985)

Walau demikian hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini & Waluyo (2014) yang melakukan penelitian pada KPP Kebayoran Baru Tiga dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak orang pribadi dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu perilaku individu, motivasi dan iklim organisasi serta kepatuhan pajak merupakan variabel terikat. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan

terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi usahawan. Berbeda dengan hasil temuan empiris Cahyonowati (2011) sebelumnya yang melakukan penelitian di Indonesia menemukan bukti bahwa tingkat moral wajib pajak di Indonesia belum tumbuh dari motivasi intristik individu melainkan paksaan dari faktor eksternal yaitu oleh besarnya denda pajak. Namun demikian wajib pajak terus termotivasi untuk membayar pajak karena merasa berat untuk membayar denda.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian serta pembahasan hasil penelitian, maka dapat disampaikan simpulan sebagai berikut.

1. Kemudahan administrasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung.
2. Kemudahan administrasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi intristik wajib pajak air tanah di Kabupaten Badung.
3. Motivasi intristik wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung.
4. Motivasi intristik wajib pajak mampu memediasi secara signifikan hubungan kemudahan administrasi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak air tanah di Kabupaten Badung.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut. Berdasarkan pembahasan dan simpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Dinas Pendapatan dan Pasedahan Agung Kabupaten Badung diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai produk hukum pajak kepada wajib pajak saat mulai mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dengan mengoptimalkan sosialisasi undang-undang dan peraturan pajak kepada wajib pajak agar mudah dipahami dan dilaksanakan oleh wajib pajak sehingga wajib pajak patuh dalam melakukan pembayaran pajak terutama pada hotel bintang dua, bintang empat dan restoran.
2. Dinas Pendapatan dan Pasedahan Agung Kabupaten Badung diharapkan dapat segera memberikan tanggapan terhadap setiap keberatan yang diajukan oleh wajib pajak agar wajib pajak dapat segera melaksanakan kewajibannya.
3. Dinas Pendapatan dan Pasedahan Agung Kabupaten Badung diharapkan segera menerapkan sitem pelaporan SPTPD secara online agar memudahkan wajib pajak dalam melaporkan pajaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni PL dan Waluyo, 2014, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Pada KPP Kebayoran Baru Tiga), e-jurnal Magister Akuntansi Trisakti Vol.1 Nomor 1, Feb 2014
- Adreoni, James; Erad, Brian; dan Feinstein, Jonathan. 1998. Tax Compliance. *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, pp.818-860
- Ajzen, Icek. 2002. *Constructing a TBP Questionnaire: Conceptual and methodological Considerations*. September (Revised January, 2006)
- Bahl, Roy James, Matthew N. Murray. 1990. Tax Structure and Tax Compliance, The Review of Economics and Statistics, Vol. 72, No.4., pp.603-613
- Cahyonowati, 2011, Model Moral dan Kepatuhan Perpajakan Orang Pribadi, JAAI Volume 15 Nomor 2, Desember 2011.
- Chau, Liung. 2009. A Critical Review of Fisher Tax Compliance Model (A Research Synthesis). *Journal of Accounting and Taxation*, 1(2):p:34-40
- Darmayanti, Theresia Woro. 2004. Pelaksanaan Self-Assesment System Menurut Wajib Pajak (Studi Kasus pada Wajib Pajak Badan Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, X(1):h:100-109
- Departemen Dalam Negeri RI. 1998. Kepmen Dagri No 972/117/PUOD Tanggal 29 Maret 1998 Tentang Sistem dan Prosedur Perpajakan.
- _____, 2005. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Bandung: Citra Umbara.
- _____, 2006. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah. Jakarta.
- _____, 2010. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Devano, S. dan Rahayu, SK. 2006. *Perpajakan: Konsep, Teori dan Isu*. Edisi I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dubin, Jeffrey A., Wilde, Louis L. 1988. An Empirical Analysis of Federal Income Tax Auditing and Compliance. *National Taxation Journal*, Vol. 41(1), pp. 61-74.
- Ferdinand, Augusty. 2011, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BPFE Undip.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunadi M Djoned, 2005, *Administrasi Pajak*, Jakarta : BPPK DEPKEU RI.
- Gunadi, 2006, Reformasi Administrasi Perpajakan dalam rangka kontribusi menuju good governance, *Pidato Pengukuhan Guru Besar Perpajakan FISIP UI*, Jakarta.
- Hardiningsih, Pancawati dan Yulianawati, Nila. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemauan Membayar Pajak. *Jurnal Dinamika Keuangan dan Perbankan* Vol. 3, No. 1. Nopember. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.
- Ho, Daniel. 2004. A Study of Hongkong Tax Compliance Ethics. *International Businss Research*, 2(4)
- James,S & Alley,C, 2004, Tax Comliance, Self Assesment and Tax Administration, *Journal of Finance Management in Public Services*, 2(2),27-42.
- Jackson, J.,B. R. dan M. McKee. 1992. Estimating the Determinants of Taxpayer Compliance with Experimental Data. *National Tax Journal*. 45 (March) 107-114
- Kumalayani dkk, 2016, Analisis Pengaruh Pemahaman Peraturan, Penerapan Kebijakan dan Kemudahan Administrasi Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Hotel dan Restoran di Kabupaten Badung, *E-Jurnal Ekonomi & Bisnis Univ Udayana* 5.5 (2016)
- Karpiana. 2004. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Wajib Pajak Untuk Memenuhi Kewajiban Pada Dinas Pendapatan Kabupaten Badung”*tesis*. Denpasar: Program Pascasarjana Magister Ekonomi Universitas Udayana.
- Latan dan Ghozali,2012, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Untuk Penelitian Empiris*, Univ Diponogoro,Semarang
- Lumbantoruan, Sophar, 1997. *Ensiklopedia Perpajakan Indonesia*, Jakarta: Erlangga
- Maria,2014, Laporan Penelitian Air Tanah, Fakultas Teknik,Jurusan Teknik Sipil, Univ.Kristen Maranatha,Bandung.
- Meti,2012, Dampak Industri Pariwisata Terhadap Kualitas Air Tanah di Kuta-Bali,Tesis,Perpustakaan Univ.Indonesia,Jakarta
- Muliari, Ni Ketut dan Putu Ery Setiawan.2011. Pengaruh Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur.*Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Mantra Ida Bagus dan Kastro, 1995. *Metode Penelitian Survei. Penentuan Sampel*. Editor Masri Singarimbun dan Sofian Efendi. LP3ES.Jakarta.
- Palil, Mohd Rizal and Ahmad Fariq Mustapha. 2011. Factors Affecting Tax Compliance Behaviour in Self Assessment System. *African Journal of Business Management*, 5(33), pp: 12864-12872.

- Pancawati Hardiningsih dan Nila Yulianawati. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Membayar Pajak. Dalam *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, 3(1):h:126-142
- Pandiangan, Liberti. 2008. *Modernisasi dan Reformasi Pelayanan Perpajakan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Priantara, D dan Supriyadi, B. 2011. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengusaha Kecil dan Mikro Mendaftar Menjadi Wajib Pajak Orang Pribadi*. Thesis. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Robbins, SP. 1996. *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Implikasi*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ruyadi, Khoiru. 2009. Dampak persepsi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Manajemen Perpajakan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 9 (1):h:61-70, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan, Teori & Aplikasi dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2007, *Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Sentosa Hardika, Nyoman. 2006. “Pengaruh Lingkungan dan Moral Wajib Pajak Terhadap Sikap dan Kepatuhan Wajib Pajak Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali” *desertasi*. Program Doktor Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Simamora, Bilson. TAMBAH 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeratno dan Arsyad, L. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sudjana, 1993. TAMBAH *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyati dan Hidayati, Nur. (2008). Pengaruh Pengetahuan Pajak dan Persepsi Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 7 (1), 41-50.
- Torgler, Benno, & Sehic, F , 2004, *Attitude Towards Paying Taxes In Austria, An Empirical Analysis*, Yale Paper Centre for International and Area Studies, Leither Progran In International and Cmparative Polotical Economy.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

- Witte, Ann D, dan Woodbury, Diane F. 1985. The Effect of Tax Laws and Tax Administration on Tax Compliance: The Case of the U.S. Individual Income Tax. *National Taxation Journal*. Vol. 38(1). Pp.1-13
- Yadnyana, I Ketut dan Sudiksa, Ida Bagus. Pengaruh Peraturan Pajak Serta Sikap Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Koperasi di Kota Denpasar. Dalam *Jurnal Akuntansi* Vol. 17 No. 2, 2011.

ANALISIS KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA DAMPAKNYA TERHADAP *TURNOVER INTENTION* KARYAWAN (STUDI KASUS PADA PT. AYUMAS BENTALA CARGO DENPASAR)

Oleh :
Ni Ketut Laswitarni¹
Ida Bagus Swaputra²

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap *turnover intention* karyawan di PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar. Untuk memecahkan permasalahan penelitian dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengambilan sampel 65 responden dan metode sensus. Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah komitmen organisasi dan kepuasan kerja sebagai variabel bebas dan *turnover intention* sebagai variabel terikat. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* 2) kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention*; 3) komitmen organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* .

Kata Kunci : Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja dan *Turnover Intention*

ABSTRACT

The aims of this study are to analyze the effect of organizational commitment and job satisfaction with turnover intention at PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar. To solve the problem of research data collection via questionnaires with sampling of 65 respondents and census method. Variables used in this study were, commitment of organization and job satisfaction as an

1 STIMI Handayani Denpasar

2 STIMI Handayani Denpasar

independent variable, turnover intention as the dependent variable. Furthermore the data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis test.

The result of this study showed that: 1) Organizational commitment has significant effect on turnover intention; 2) Job satisfaction has significant effect on turnover intention; 3) Organizational commitment and job satisfaction has significant effect on turnover intention.

Keywords: *Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Intention*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang semakin pesat, sehingga perusahaan didalam mengolah usahanya diharapkan mampu tetap bersaing dan mempertahankan usahanya. Salah satu cara agar perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan perusahaannya adalah menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan efektif dan efisien.

Untuk mampu bersaing pada era global, sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas adalah sumber daya berprestasi maksimal. Prestasi kerja yang tinggi menunjukkan kepuasan paling nyata dirasakan oleh seorang yang mempunyai motif keberhasilan yang tinggi. Keberhasilan pemberdayaan sumber daya manusia dalam suatu organisasi diwujudkan oleh kinerja karyawan. Karyawan merupakan sumber daya yang penting bagi organisasi atau perusahaan karena memiliki bakat, tenaga dan kreatifitas yang sangat dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan.

Dalam suatu perusahaan tidak ada satu pimpinan manapun yang tidak menginginkan seluruh jajaran anggotanya tidak memiliki komitmen yang kuat terhadap organisasi atau perusahaan mereka.

Sopiah, (2008 :157) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.

Saleh, Nair, dan Harun (2012) menyatakan bahwa komitmen organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh negatif dan kuat terhadap *turnover intention*. Karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang rendah dan merasakan ketidakpuasan dalam organisasi, *turnover intention* karyawan tersebut akan tinggi. Karyawan yang memiliki komitmen terhadap organisasi, maka karyawan mempertahankan keanggotaannya dan bersedia melakukan usaha yang tinggi bagi pencapaian perusahaan, Karyawan yang merasa cocok dengan pekerjaannya akan merasakan kepuasan dan menunjukkan kemampuannya yang maksimal terhadap perusahaan.

Karyawan sebagai roda penggerak perusahaan baik untuk pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan segala keperluan perusahaan. Allen & Mayer (1993), komitmen organisasional mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan. Karyawan yang memiliki komitmen tinggi terhadap organisasi akan merasa puas atas pekerjaan sesuai dengan imbalan yang diberikan oleh perusahaan dan karyawan akan berkinerja lebih baik. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan dapat tercapai apabila karyawan bekerja didasari oleh komitmen yang baik.

PT. Ayumas Bentala Cargo adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang . Dalam melaksanakan tugas, karyawan seharusnya lebih menyempurnakan sistem kerja dan meningkatkan pelayanan seperti pengiriman barang tepat waktu dan barang masyarakat terjamin keselamatanya. Namun kenyataannya, komitmen karyawan terhadap organisasi masih kurang, dapat dilihat bahwa dalam pengiriman barang konsumen yang tidak terealisasi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan , karena karyawan tidak disiplin baik dari segi waktu maupun dalam menyelesaikan tugas.

Menurut Robbins dan Judge, (2013 :113) kepuasan kerja adalah sebagai sikap yang menggambarkan bagaimana perasaan seseorang terhadap pekerjaannya secara keseluruhan maupun terhadap berbagai aspek dari pekerjaannya. Kepuasan kerja berkaitan dengan sikap seorang karyawan terhadap pekerjaannya. Karyawan dapat merasa puas atau tidak, apabila jenis pekerjaan dan hasil kerjanya, serta imbalan yang diterima sesuai yang mereka inginkan. Kepuasan kerja di PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar dirasakan kurang oleh karyawan dimana gaji masih dibawah UMK, yang mana berindikasi pada tingkat kedisiplinan karyawan.

Ketidak puasan karyawan terjadi terus menerus, karena tidak adanya keinginan secara individu untuk berpartisipasi melakukan hal yang bisa mengatasi permasalahan. Kejadian seperti itu terus terjadi akhirnya karyawan memutuskan untuk keluar dari perusahaan. Saba (2014), *Turnover intention* merupakan kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela atau pindah dari satu tempat kerja ke tempat kerja yang lain menurut pilihannya sendiri. Berbagai macam alasan mereka mengundurkan diri dari perusahaan yaitu karena merasa tidak mampu melaksanakan tugas, karena ingin mencari pengalaman kerja ditempat lain. Dari masalah yang dialami dalam perusahaan menyebabkan tingkat *turnover* karyawan dari tahun ke tahun meningkat. Tingginya *turnover* karyawan ini disebabkan oleh banyak faktor, seperti karyawan merasa tidak sepenuhnya menjadi bagian dari perusahaan, sehingga karyawan memikirkan alternatif pekerjaan lain di luar pekerjaan yang didapatkan sekarang. Karyawan juga merasa kurang mendapatkan dukungan atau kerjasama dengan rekan kerjanya terutama dalam menghadapi komplain konsumen maupun hal lain dalam bidang pelayanan maupun sistem kerja pada perusahaan.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Apakah komitmen organisasi berpengaruh terhadap turnover intention karyawan pada PT Ayumas Bentala Cargo Denpasar?
2. Apakah kepuasan kerja berpengaruh terhadap turnover intention karyawan pada PT Ayumas Bentala Cargo Denpasar?
3. Apakah komitmen organisasi dan kepuasan kerja karyawan berpengaruh terhadap turnover intention pada PT Ayumas Bentala Cargo Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh komitmen organisasi terhadap *turnover intention* karyawan pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap *turnover intention* karyawan pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap *turnover intention* karyawan pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komitmen Organisasi

Komitmen Organisasi menurut Robbins dalam Sopiah (2008:175) mengartikan “suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi”. Sedangkan Maltis dan Jackson (2001:244) mendefinisikan komitmen organisasional merupakan “derajat yang mana karyawan percaya dan menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasi”

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi sebagai keterlibatan loyalitas yang ditunjukkan karyawan, sehingga karyawan dapat bertahan untuk memelihara keanggotaannya dalam suatu organisasi. Adapun indikator komitmen kerja menurut Meyer dan Allen dalam Sopiah (2008; 157) yang dipergunakan adalah : 1) Komitmen Afektif (*Affective Commitment*), 2) Komitmen berkelanjutan (*Continuance commitment*), 3) Komitmen normatif (*Commitment normative*)

B. Kepuasan Kerja

Menurut Luthans(2006:132) mengatakan bahwa “kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya, yang dapat terlihat dari sikap positif pekerja terhadap pekerjaannya dan segala sesuatu yang dihadapi pada lingkungan kerja”. Sementara itu Kreitner dan Kinichi (2010:170) diartikan bahwa kepuasan kerja “sebagai respon perasaan atau emosional terhadap pekerjaan seseorang”.

Berdasarkan uraian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja adalah sikap positif dan perasaan yang menyenangkan terhadap pekerjaan, gaji, supervise, rekan kerja dan hal-hal yang menyangkut dunia kerjanya. Kepuasan kerja menurut Robbins (2007:215) diukur dengan menggunakan lima (5) indicator yaitu ; 1) Kepuasan dengan gaji, 2) Kepuasan dengan pekerjaan sendiri, 3) Kepuasan dengan promosi, 4) Kepuasan dengan sikap atasan, 5) kepuasan dengan rekan kerja.

C. *Turnover Intention* (Intensi Keluar)

Intensi adalah niat atau keinginan yang timbul pada karyawan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan *turnover* adalah berhentinya atau penarikan diri karyawan dari tempat kerjanya. Menurut Nelwan (2008;19) turnover intention merupakan “keinginan dari seorang karyawan untuk berpindah dari organisasi satu keorganisasi lainnya” . Sedangkan Bluedorn (2001:21) mengartikan *turnover intention* adalah “kecendrungan sikap atau tingkat dimana seorang karyawan memiliki kemungkinan untuk meninggalkan organisasi atau mengundurkan diri secara sukarela dari pekerjaannya”

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan *turnover intention*(intensi keluar) merupakan keinginan dari karyawan untuk berpindah dari satu organisasi ke organisasi lainnya, dilakukan oleh karyawan ketika mereka merasakan ketidakseimbangan dalam hubungan ketenagakerjaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Saba (2014:221) yaitu: 1) pikiran untuk keluar dari organisasi(*thinking of quitting*) 2) pencarian alternative pekerjaan (*intention to search for alternative*) 3) niat untuk keluar (*intention to quit*)

D. Hubungan komitmen organisasi dengan *turnover intention* karyawan

Sutanto dan Gunawan (2015) dalam penelitiannya menyatakan adanya keterkaitan antara komitmen organisasi dengan *turnover intention*. Mengenai *turnover intention* diketahui bahwa karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang sangat tinggi akan berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention*. Dengan kata lain, komitmen organisasi berkaitan dengan keinginan karyawan yang tinggi untuk berbagi dan berkorban bagi organisasi. Karyawan yang memiliki

komitmen organisasional yang tinggi memberikan kontribusi besar kepada perusahaan karena mereka mau bekerja semaksimal mungkin dan berperilaku baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

E. Hubungan kepuasan kerja dengan *turnover intention* karyawan

Kepuasan pada dasarnya merupakan suatu hal yang bersifat pribadi, karena kebutuhan dan keinginan akan kepuasan dari setiap individu berbeda-beda. Karyawan yang merasa dekat dengan organisasi memandang organisasi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Oleh karena itu mereka bersedia untuk mengerahkan segala upaya untuk perusahaan, dan mereka akan mengembangkan kepuasan dari apa yang sudah mereka lakukan. Kepuasan kerja karyawan dapat dilakukan dengan pemberian gaji dengan adil dan sesuai harapan karyawan. Ketika gaji yang diterima karyawan dirasa sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka dapat menurunkan keinginan karyawan untuk keluar dari perusahaan. Kesesuaian pemberian gaji sangat penting agar karyawan merasa sesuai dan puas dengan apa yang telah mereka lakukan untuk perusahaan. Dapat diartikan dengan karyawan menerima gaji yang tinggi maka semakin rendah tingkat karyawan yang keluar dari perusahaan. Selain gaji ada promosi jabatan yang jelas akan mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, karyawan yang mendapatkan kesempatan untuk maju di perusahaan akan dapat merasa dihargai dan kerja kerasnya di perusahaan mendapatkan apresiasi yang sesuai harapan. Khan dan Aleem (2014:114) menyatakan bahwa kepuasan kerja memberikan pengaruh yang negatif terhadap *turnover intention*.

F. Hubungan komitmen organisasi dan kepuasan kerja dengan *turnover intention* karyawan

Saleh, Nair, dan Harun (2012:28) menyatakan bahwa komitmen organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh negatif dan kuat terhadap *turnover intention*. Karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang rendah dan merasakan ketidakpuasan dalam organisasi maka *turnover intention* karyawan tersebut akan tinggi. Karyawan PT. Ayumas Bentala Cargo yang memiliki komitmen organisasi yang rendah dan merasakan adanya ketidakpuasan dalam bekerja akan menjadi kecenderungan mereka untuk berpikir keluar dari organisasi. Dua variabel tersebut menjadi faktor yang berpengaruh terhadap adanya motif karyawan untuk meninggalkan atau tetap mempertahankan dirinya sebagai bagian dari anggota organisasi ditempat mereka bekerja.

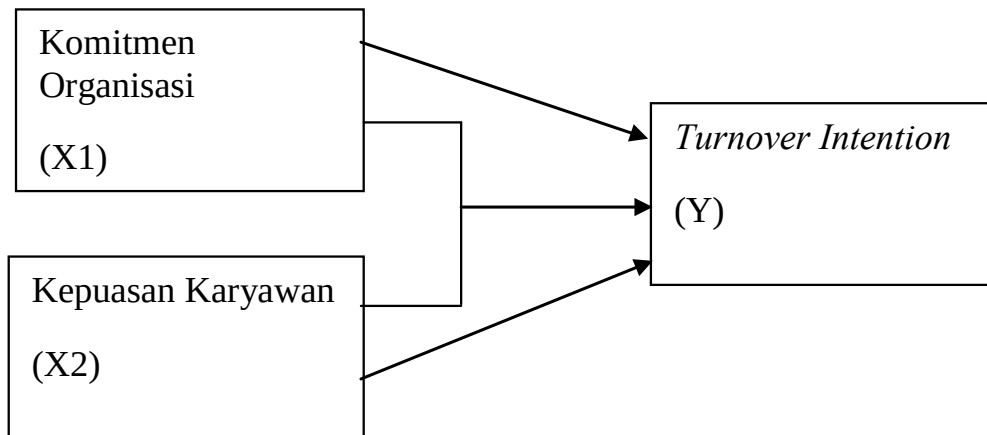
G. Hipotesis

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

1. H1 : komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karyawan .
2. H2 : kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karyawan .
3. H3 : komitmen organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel *turnover intention* karyawan .

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan-temuan sebelumnya dapat diangkat sebuah model konseptual seperti yang disajikan dalam gambar ini;



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek penelitian

Yang menjadi obyek penelitian adalah komitmen organisasi, kepuasan kerja dan *turnover intention*.

2. Subyek penelitian

Sedangkan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar

B. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Komitmen kerja karyawan merupakan dimensi perilaku penting yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan pegawai, identifikasi dan keterlibatan seseorang yang relatif kuat terhadap perusahaan serta bersedia berusaha keras bagi pencapaian tujuan pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar dengan indikator :
 - (1). komitmen afektif
 - (2). komitmen berkelanjutan
 - (3). komitmen normatif
- b. Kepuasan Kerja adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka. Kepuasan kerja yang dimaksud adalah sikap yang menggambarkan keadaan emosional perasaan seseorang terhadap pekerjaannya secara keseluruhan maupun terhadap berbagai aspek dari pekerjaannya pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar dengan indicator:
 - (1). Gaji
 - (2). Pekerjaan itu sendiri
 - (3). Promosi
 - (4). Atasan
 - (5). Rekan kerja

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah: *Turnover Intention* adalah kecenderungan atau niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya secara sukarela atau pindah dari satu tempat kerja ke tempat kerja yang lain menurut pilihannya sendiri dengan indikator :

- a. Pikiran untuk keluar dari organisasi
- b. Pencarian alternatif pekerjaan
- c. Niat untuk keluar

C. Sumber Dan jenis Data

Sumber data menggunakan data primer dan jenis data kuantitatif yang berupa jumlah karyawan perusahaan, skor jawaban reponden dan jenis data kualitatif seperti sejarah dan perkembangan perusahaan serta informasi struktur organisasi perusahaan.

D. Populasi Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah semua karyawan secara keseluruhan sebanyak 65 orang. Mengacu pada pendapat Arikunto (2004) “ apabila subyek kurang dari

100 maka dilakukan teknik sensus, sehingga keseluruhan jumlah populasi dijadikan responden penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk dimintai keterangan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai komitmen organisasi, kepuasan kerja dan turnover intention. Masing-masing variable akan diukur dengan menggunakan item pertanyaan. Kemudian akan diberi nilai dengan 5 alternatif pilihan jawaban. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diskor dan ditransformasikan menjadi data yang berskala interval (Sugiyono, 2004). Adapun alternatif jawaban tersebut adalah STS= Sangat Tidak Setuju, TS= Tidak Setuju, R= Ragu-ragu, S= Setuju, SS= Sangat Setuju. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel maka instrument atau kuesioner mutlak diuji dengan uji validitas dan uji reliabelitas agar mampu mengukur dan mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dan uji reliabelitas kuesioner dalam penelitian ini diolah dengan bantuan SPSS Versi 17 for windows

2. 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. Ayumas Bentala Cargo

F. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian dalam pengolahan datanya membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 17 for windows.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien dengan $\alpha < 0,05$ membandingkan nilai r yang di dapat dari tabel r dengan r hasil perhitungan. Jika ditabel $r < r$ hasil hitungan, maka pernyataan itu valid. (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan terhadap ketiga variabel yaitu ; Komitmen Organisasi (X1), Kepuasan Kerja (X2) dan *Turnover Intention* (Y) dapat dinyatakan keseluruhan butir pernyataan kuesioner tersebut valid untuk mengukur variabel Komitmen Organisasi (X1), Kepuasan Kerja (X2) dan *Turnover Intention* (Y) dalam penelitian ini.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen yang digunakan lagi sebagai alat ukur berulang pada sampel yang berbeda. (Sugiyono, 2011). Ketentuan suatu instrument dikatakan reliabel dengan melihat hasil *Cronbach Alpha* (α). Tingkat reliabelitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) diukur berdasarkan taraf signifikan ditetapkan $> 0,6$ atau 60% maka dikatakan kuesioner dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variable ; Komitmen Organisasi (X1), Kepuasan kerja (X2) dan *Turnover intention* (Y) seluruhnya mempunyai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa pernyataan ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.315	4.226		8.356	.000
Komitmen Organisasi (X1)	.320	.071	.437	3.691	.006
Kepuasan Kerja (X2)	.357	.080	.352	3.708	.002

a. Dependent Variable: *Turnover Intention* (Y)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dibuat suatu persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 35,315 + 0,320 X_1 + 0,357 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna:

1. Nilai konstanta sebesar 35,315 menyatakan bahwa apabila semua variabel independent bernilai atau sama dengan nol, maka nilai *turnover intention* karyawan sebesar 35,315.
2. Nilai koefisien regresi komitmen organisasi sebesar 0,320 artinya jika komitmen organisasi naik satu satuan, maka *turnover intention* karyawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,320.
3. Nilai koefisien regresi kepuasan kerja sebesar 0,357 artinya jika kepuasan kerja naik satu satuan, maka *turnover intention* karyawan mengalami peningkatan sebesar 0,357.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.315	4.226		8.356	.000
Komitmen Organisasi (X1)	.320	.071	.437	3.691	.006
Kepuasan Kerja (X2)	.357	.080	.352	3.708	.002

a. Dependent Variabel: *Turnover Intention* (Y)

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis uji t di atas dapat di jelaskan bahwa:

- a. Pengaruh variabel komitmen organisasi (X1) terhadap *turnover intention* karyawan (Y). Uji t terhadap variabel komitmen organisasi (X1) menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai signifikan 0,006 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti komitmen organisasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan
- b. Pengaruh variabel kepuasan kerja (X2) terhadap *turnover intention* karyawan (Y). Uji t terhadap variabel kepuasan (X2) menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ yaitu dengan nilai signifikan 0,002 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kepuasan kerja (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karyawan (Y).

2. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.246	2	33.123	11.648	.000 ^a
	Residual	176.307	62	2.844		
	Total	242.554	64			

- Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja (X2), Komitmen Organisasi (X2)
- Dependent Variable: *Turnover Intention* Karyawan (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Pengaruh simultan variabel komitmen organisasi (X1) dan kepuasan kerja (X2) terhadap *turnover intention* karyawan (Y)
Nilai F hitung sebesar 11,648 > F Tabel 3,140 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti komitmen organisasi (X1) dan kepuasan kerja (X2) berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa komitmen organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan dapat diterima.

D. Pembahasan

- Komitmen organisasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan (Y). Dari hasil uji t menunjukkan bahwa komitmen organisasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* (Y) dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,691 dengan taraf signifikan $0,006 < 0,05$. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rindi Nurlaila Sari (2014), komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.
- Kepuasan kerja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan (Y). Dari hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 3,708 dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yoshitaka Yamazakia dan Sorasit Petchdee (2015), kepuasan kerja menghasilkan t hitung $3,286 > 2,000$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover* karyawan.
- Komitmen organisasi (X1) dan kepuasan kerja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan (Y). Dari hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 11,648 > F Tabel 3,140 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti komitmen organisasi (X1) dan kepuasan kerja (X2) berpengaruh

terhadap *turnover intention* karyawan (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Abdurahman (2011), kepuasan kerja karyawan dan komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan adalah:

1. Komitmen organisasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan (Y) pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar, dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$
2. Kepuasan kerja (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan (Y) pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar, dengan nilai signifikan $0,002 > 0,05$
3. Komitmen organisasi (X1) dan kepuasan kerja (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan (Y) pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar, dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melalui penelitian ini komitmen organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh dalam *turnover intention* pada PT Ayumas Bentala Cargo Denpasar, hendaknya unsur pimpinan melakukan upaya-upaya untuk menurunkan *turnover intention* melalui menyeimbangkan antara tugas atau pekerjaan yang dilakukan dengan upah yang diterima, memberikan reward kepada karyawan dengan cara mempromosikan karyawan tersebut ketingkat/jabatan yang sesuai, menjaga hubungan kerja yang baik atau harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri Munir Sokoco. 2007. *Manajemen Administrasi Perkantoran*. Jakarta: Erlangga
- Bluedorn, A. C. 2001. *A unified model of turnover from rganizations*. Human Relations, 35(2), 135-153
- Chen et. al. 2010. *Impact of immunohistochemistry-based molecular subtype on emosensitivity and survival in patients with breast cancer following neoadjuvant chemotherapy*.
- Dantes Nyoman. 2012. *Metode penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Desseler, Gray 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Gede Udiyana Ida Bagus. 2011. *Perilaku Organizational Citizenship*. Surabaya : Penerbit Paramita
- Gregor Polancik. 2009. *Empirical Research Method Poster*. Jakarta
- Handoko. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kreitner dan Kinichi. 2010. *Psikologi Manajemen*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi 10. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- _____. 2002. *Organizational Behavior. Third edition*. The McGraw-Hill: New York
- MC. Maryati. 2008. *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STM YKPM
- Meyer, J., P., & Allen, N. J. 1993. A Three - Component Conzeptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*. 1 : 61 –89.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Perkantoran Efektif*. Bandung: Sinar Baru
- Mobley, Horner, & Hollingsworth. (1978). The relationship between human resource practices and Employee retention in public organisations: anexploratory Study conducted in the united arab emirates. *Arab:International Journal of Business and Social Science*.
- Nelwan, O. S. (2008). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Kepemimpinan Transformasional, Peluang Promosi Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, dan Turnover intention : Studi pada Karyawan Hotel Berbintang di Manado. 139
- Puangyoykeaw dan Yuko, 2015, *Pengaruh Job Embeddedness, Kepuasan Kerja, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention Karyawan pada PT. Karya luhur permai. Skripsi*.

- Rindi Nurlaila Sari.2014.Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap *Turnover Intention* Pada Hotel Ibis Yogyakarta.*Skripsi*
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Dalam Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Robbbins dan Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*, Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat
- _____. 2013.*Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- _____.2008.*Perilaku OrganisasiBuku1*. Jakarta: Salemba Empat
- Saleh, Nair, dan Harun, 2012, *Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kepuasan Terhadap Turnover Intention*
- Saba Iqbal, Sadia Ehsan, Muhammad Rizwan, Mehwish Noreen, (2014). The impact of organizational commitment, job satisfaction, job stress and leadership support on turnover intention in educational institutes. *International Journal of Human Resource Studies* Vol. 4, No. 2.
- Sopiah. 2008.*Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi offset
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suharimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigsbelas. Jakarta: PT. Renika Cipta
- Sutrisno, Edy. 2013.*Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kelima. Yogyakarta: Prenada Media
- Sutanto, Eddy M dan Carin Gunawan. (2015). Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan Turnover Intentions. *Jurnal*. Program Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra.
- Tett, R.P., dan Mayer, J.P, 1993. *Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, And Turnover: Path Analyses Based On MetaanalyticFindings*. Personnel sychology. Vol.46. pp 259-29
- Terry, George R. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Cetakan Kesebelas. Jakarta: Bumi Aksara
- The Liang Gie. 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Nur Cahyo
- _____. 2001. *Administrasi Perkantoran*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Mandar Maju.
- _____. 2007. *Administrasi Perkantoran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Vidya Prischa Alfresia.2016.Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Intention Karyawan (Studi Pada PT. Kajima Indonesia.*Skripsi*

- Yoga Wateknya.2016.Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Kharisma Rotan Mandiri..*Skripsi*
- Yoshitaka Yamazakia and Sorasit Petchdee, 2015, Organizational Commitment and Satisfaction Influence on Turn Over Employees of American Production. *Journal of Business and Management*: Volume 4, (22-38)
- Zeffane**, Rachid. 1994. *Understanding Employee Turnover* : The Need For a Contingency

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250CC

Oleh :

Luh Kadek Budi Martini¹

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menemukan (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar, (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The main purpose of this research is (1) to know the effect of celebrity endorser to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City, (2) to know the influence of brand image to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City. The data were analyzed qualitatively and quantitatively by using Likert scale with the help of SPSS. The result of the research found (1) Celebrity endorser have positive and significant effect to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City, (2) Brand image have positive and significant effect to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City.

Keywords: celebrity endorser, brand image, purchase decision

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil *et al.*, 2013). Perkembangan ini juga membawa dampak kepada semakin berkembangnya industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang salah satunya industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri otomotif, dimana industri tersebut memproduksi berbagai macam sarana transportasi darat, sepeda motor merupakan salah satunya. (Dinny dan Edin, 2012). Berbagai tipe sepeda motor di buat oleh produsen sepeda motor guna memenuhi kebutuhan para konsumennya mulai dari jenis bebek, sport, dll. Perubahan kondisi pasar ke arah yang lebih baik memberikan pengaruh positif bagi pasar otomotif di Indonesia (Angga, 2012). Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih alat transportasi yang ada. Konsumen akan menggunakan sepeda motor yang menurut persepsinya terbaik (Bimal *et al.*, 2012).

Konsumen sepeda motor yang *fanatic* tidak akan bersedia ganti merek yang lain. Konsumen menjadi setia dengan merek sepeda motor yang mampu memberikan kepuasan tersendiri seperti yang diharapkan (Sri Tyas *et al.*, 2013). Para perusahaan industri otomotif pun berlomba-lomba dalam meluncurkan produk untuk menawarkan sepeda motor yang mampu memuaskan keinginan konsumen, dengan teknologi yang semakin berkembang, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi bagi masyarakat yang dapat memberikan kenyamanan dan prestise tersendiri bagi pemakainya, yang didapat dari kualitas dan citra yang dihadirkan oleh suatu merk sepeda motor.

Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global (Nur Rahmawati, 2013). Konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan sepeda motor untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan (Maya, 2010). Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk (Jagadeesh *et al.*, 2014). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen dengan bantuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013).

Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar di Kota Denpasar, Kawasaki melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media

periklanan. Iklan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Neels *et al.*, 2008). Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen agar sebuah iklan dapat efektif perlu dirancang sedemikian rupa dan dilakukan melalui media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima serta dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran (Qurat and Mahira, 2011). Dibutuhkan suatu pendekatan pada deferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter / kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Aysegul *et al.*, 2014). Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Maya (2010) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. Penelitian yang dilakukan oleh Rian (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bimal *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

Konsumen akan menggunakan sepeda motor yang menurut persepsinya terbaik. keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Emmy *et al.*, 2006). Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran *brand image* (Kausar *et al.*, 2013). Jika suatu *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagai bagian dari dirinya (Qurat and Mahira, 2011).

Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut (Maya, 2010). Berbagai upaya

dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Kauser *et al.* (2013) menemukan jika *brand image* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ini pun diungkapkan oleh Maya (2010) *brand image* digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan. Sajan K.V and S Nehru (2008) mengungkapkan *brand image* suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kota Denpasar merupakan ibu kota dari propinsi Bali dengan kegiatan bisnis yang terjadi dan merupakan pusat perekonomian di Bali, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, dan pusat perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Denpasar merupakan pasar yang potensial sehingga merupakan peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya di kota Denpasar. Dilihat dari jumlah penduduk di kota Denpasar, kelompok usia di atas 17 tahun memiliki proporsi yang cukup besar dan pada usia ini seorang konsumen cenderung sudah dapat mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk untuk dirinya sendiri. Peluang produsen untuk menjadikan konsumen berusia 17 tahun ke atas sebagai target pasar untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC cukup bagus. Selain itu juga karena Denpasar merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis dibandingkan kabupaten lain yang ada di Bali

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan, penulis ingin mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image*, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.

B. Rumusan masalah

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

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar

2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar

II. METODELOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menjadikan populasi seluruh penduduk Kota Denpasar yang sudah tamat SMU (Sekolah Menengah Umum) sesuai anjuran dari pemerintah bahwa pemilik SIM (surat izin mengemudi harus sudah tamat SMU dan berumur 17 tahun keatas) dengan jumlah 435.791 orang melalui data pada Tahun 2015.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Menentukan ukuran sampel yang ada peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 435.791 orang, dengan menggunakan batas kesalahan sebesar 10% sehingga dapat dihitung sebagai jadi besarnya jumlah sampel yang didapat ialah 81 orang. Sampel yang ada akan peneliti berdasarkan metode *Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti, sehingga dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2009:90). Indra *et al.*, (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kriteria sebagai berikut.

1. Bersedia menjadi responden
2. Suda tamat SMU (Sekolah Menengah Umum).
3. Memiliki dan menggunakan Kawasaki Ninja 250CC.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0,578 X_1 + 0,357 X_2$. Dari persamaan garis regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Artinya apabila *celebrity endorser* dan *brand image* dapat diterapkan pada sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC maka keputusan pembelian sepeda motor juga akan meningkat dan sebaliknya.

Hasil korelasi berganda adalah 0,797 berarti terdapat hubungan yang tinggi antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Selanjutnya hasil analisis determinasi diperoleh determinasi sebesar 80,4% berarti besarnya variasi pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar adalah 80,4% sedangkan

sisanya 19,6% ditentukan oleh variabel lain diluar *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Uji t (t-test) Variabel *celebrity endorser* (X_1) diperoleh signifikasi t-hitung (X_1) $0,000 < 0,05$ atau $t = 5,869$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. maka *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya dan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel *brand image* (X_2) diperoleh signifikasi t-hitung 4,456, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. dan hipotesis yang diajukan dapat diterima.

IV. SIMPULAN

1. *Celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.
2. *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz, 2014. *Examining the Effect of Endoser Credibility on the Concumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. International Journal of Management and Marketing*. 4(1): pp:66-77
- Bimal, Anjum, Dr. Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. Impact of Celebrity Endosed Advertisiment on Consumers. *Asia Pasifik Journal of Marketing and Management Review*. 1(2):pp:22-33
- Dinny, Puspita Sari dan Edin, S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endoser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4):pp:1-9
- Jagadeesh,Prakash, Shamala,R. 2014. *Sport Celebrity Endorsements on TV and its Impact on Youth*. *International Journal of Humanities and Sosial Science Invention*. 3(3):pp:1-08
- Emmy, Supariyani, Jan Horas V Purba dan M. Rangga. 2006. *Pengaruh endoser pada media iklan televise terhadap citra produk*. *Journal Ekonomi dan Bisnis*. 6(2):pp:99-103
- Jaeil, Kim, WoongHee Han, DongTae kim and Widya Paramita. 2013. *Is beauty in the eye of the beholder gender and beauty in the cosmetics sector A comparative study of Indonesia and Korea*. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 31(2).pp:127-140
- Kauser, Hayat, Muhammad, Ghayur and Arshid Zia Siddique. 2013.
- Maya, Nurmalita Anggreni.2010. *Pengaruh Pemakaian Endoser dalam iklan televise melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap citra merek pembalut wanita charm*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1):pp:1-25
- Neels, Van Heerden, Angelique Kuiper and Honorata M.Saar. 2008. *Investigating Sport Celebrity Endorsement and Sport Event Sponshorship As promotional Cues*. *South African Journal for Research in Sport*. 30(2):pp:147-165
- Nur, Rahmawati. 2013. *Pengaruh penggunaan Celebrity Endoses dalam iklan Sabun Mandi Lux terhadap perilaku konsumen di kelurahan Sungai Dama Samarinda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(1):pp:362-373
- Sajan, K.V and S. Nehru, 2008. *Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala*. *Journal of Business and Management*. 2(6):pp:91-96
- Suyasa, Sri Tyas Utama, Cok Istri, dan Alit Suryani, 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen*. 1(1):pp:664-658

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. CV. Alfabeta

Zohra, Sabunwala, 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchase-A Study for Pune Region of India*. International Journal of Research in Business Management. 1(6):pp:37-42.

LOYALITAS PELANGGAN PADA *BRAND* HOTEL BERBINTANG DI KOTA MADYA DENPASAR

I Made Bayu Wisnawa¹

I Ketut Sutapa²

I Ketut Eli Sumerta³

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan khusus: (i) menemukan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek (ii) menemukan *pengaruh* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek (iii) menemukan pengaruh brand image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan (iv) Menemukan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara brand image terhadap brand loyalty. Tujuan umum yang ingin dicapai adalah meningkatkan kinerja hotel untuk mendapatkan loyalitas cunsomer melalui loyalitas terhadap merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tinggal pertama kalinya. Ada 170 sampel yang digunakan, dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online dan online yang dikelola sendiri. Ada 14 indikator yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (ii) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (iii) brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan (iv) brand brand loyalty kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

ABSTRACT

This research has a specific purpose: (i) finding the influence of brand image to brand loyalty (ii) finding the influence of customer satisfaction to brand loyalty (iii) finding the

1 STIPAR Triatma Jaya

2 STIPAR Triatma Jaya

3 STIPAR Triatma Jaya

influence of brand image and customer satisfaction altogether to brand loyalty and (iv) finding the role of customer satisfaction as mediating variable between brand image to brand loyalty . The general objective to be achieved is to improve the performance of the hotel to gain customer loyalty through loyalty to the brand.. This research is quantitative research with Structural Equation Modelling (SEM). Population of this research were whole customer who had stayed at the minimally first time. There were 170 sample used, collected by using offline and online self administered questionnaire. There were 14 indicator used. The research found that (i) brand image positively significant influenced customer satisfaction, (ii) customer satisfaction positively significant influenced brand loyalty, (iii) brand image positively significant influenced brand loyalty and (iv) customer satisfaction mediated brand image influence to brand loyalty.

Keywords : brand image, customer satisfaction, brand loyalty

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hotel merupakan sarana utama yang menunjang kepariwisataan. Tanpa adanya hotel, wisatawan akan sulit untuk dapat menikmati perjalanan wisatanya. Di hotel, wisatawan dapat tinggal sampai dengan 24 jam perharinya. Oleh karena itu layanan kamar, makan dan minum harus tersedia dengan kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Hotel juga tempat bagi para wisatawan untuk dapat menetralkan semua ketidaknyamanan yang diperoleh selama melakukan perjalanan wisata. Bukan tidak mungkin semua keluhan yang didapatkan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata akan hilang apabila mendapat layanan yang memuaskan dari pihak hotel. Oleh karena itu hotel juga memiliki peranan yang penting dalam menjaga dan meningkatkan citra destinasi wisata.

Bali sebagai destinasi wisata internasional membutuhkan ketersediaan hotel yang berkualitas. Pertumbuhan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan selama satu decade terakhir pasca kejadian Bom Bali ke-2, telah mendorong niat para investor untuk menanamkan modalnya pada sector bisnis hospitaliti. Akibatnya pertumbuhan hotel dan sarana akomodasi di Bali, khususnya di kawasan selatan Pulau Bali (Kabupaten Badung dan Kota Madya Denpasar) semakin meningkat. Bahkan para investor tidak saja bertujuan untuk mengembangkan bisnis hospitality, melainkan juga lebih cenderung dalam bisnis property Selain hotel, juga banyak villa-villa, *guest house*, *costel*, *residence* dan berbagai macam fasilitas akomodasi lainnya dibangun.

Tingkat pertumbuhan hotel yang melebihi tingkat pertumbuhan wisatawan yang datang ke Bali, tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi pengelola usaha hotel. Persaingan

yang terjadi bukan hanya *head to head*, tapi sudah melewati batas kewajaran. Pengelola hotel berbintang, tidak hanya bersaing antar hotel berbintang di kelasnya, tetapi sudah sampai antar bintang, dan bahkan bukan bintang. Hal tersebut diperburuk dengan berkembangnya system pemasaran online yang menawarkan berbagai macam kemudahan, pilihan bahkan program loyalitas yang sangat menarik wisatawan.

Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali yang memiliki posisi strategis dalam pengembangan kepariwisataan di Bali. Selain sebagai pusat administrasi Denpasar juga memiliki berbagai macam daya tarik wisata. Kondisi tersebut juga mendorong pertumbuhan hotel di Denpasar. Saat ini hotel dan fasilitas akomodasi tidak hanya berada pada jalan-jalan besar, tetapi sudah masuk ke wilayah pemukiman warga Kota Denpasar.

Keadaan seperti yang diuraikan di atas menggambarkan tingkat persaingan yang semakin ketat pada sector hotel di Kota Denpasar. Pengelola hotel harus berusaha melakukan perbaikan-perbaikan dalam pengelolaan hotel. Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam situasi persaingan yang sangat ketat. Salah satu usaha yang strategis adalah dengan mewujudkan loyalitas pelanggan melalui merek (*brand loyalty*).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah keadaan di mana pelanggan (dalam hal ini wisatawan atau tamu) yang menginap di hotel memiliki (i) pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan hotel, (ii) pengalaman-pengalaman baik yang mempengaruhi emosi/perasaan pelanggan, (iii) kecenderungan untuk menginap di hotel tersebut setiap ada kesempatan, dan (iv) melakukan pembelian produk (menginap), merekomendasikan kepada rekan-rekannya bahkan melakukan pembelaan apabila ada informasi miring mengenai hotel.

Brand loyalty merupakan konsep multi dimensi. Konstruk utama dalam membentuk *brand loyalty* adalah *brand image* dan *customer satisfaction*. Namun demikian masih banyak dimensi lain yang membentuk *brand loyalty*, misalnya *customer satisfaction*, *switching cost*, *switching behaviour*, *investment size*, *brand awareness* dan lain lain. Secara teoritis, kajian mengenai *brand loyalty* masih perlu dikembangkan, mengingat sampai saat ini masih belum tercapai kesepakatan diantara para peneliti mengenai konsep *brand loyalty* (Suhartanto, 2011)

Brand image (citra merek) memiliki arti penting dalam membentuk sikap loyal dari pelanggan terhadap merek. Citra merek yang unik, baik akan memiliki nilai tersendiri di benak pelanggan. Industri perhotelan sangat membutuhkan *brand image* (Wu, 2014), di mana unsur pelayanan yang merupakan unsur persaingan yang membedakan dianggap sebagai hampir identik dalam hal kinerja, harga, dan ketersediaan. Sayangnya, sebagian besar penelitian *brand Image* dilakukan pada produk manufaktur, dan pada konteks ritel, dan hanya sedikit sekali pada perusahaan jasa khususnya pada sektor perhotelan. Secara khusus, telah ada beberapa upaya penelitian untuk mengintegrasikan peran *brand image* dalam *brand loyalty*. Dengan demikian, memperluas model

brand loyalty untuk menyertakan *brand image* dalam konteks pelayanan adalah suatu keharusan. Dimasukkannya *brand image* dalam rangka *brand loyalty* tidak bisa hanya meningkatkan daya prediksi model (Kotler dkk., 2010), hal itu bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memotivasi loyalitas tamu di hotel industry (Wisnawa, 2016)

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan), merupakan suatu kondisi di mana terjadi kesamaan atau kelebihan antara layanan yang sudah diberikan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) (Gundersen, Heide dan Olson, 1996; Oliver, 1980; Holjevac dkk., 2009). Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi loyal. Selain itu *customer satisfaction* akan memperkuat prediksi model loyalitas merek (McQuitty dkk., 2000)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dalam upaya untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat pada hotel-hotel berbintang yang ada di Denpasar maka perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?
4. Bagaimanakah peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan seperti diuraikan di atas, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
2. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
4. Mengetahui peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian terhadap konsep *brand loyalty* pada perilaku konsumen dan *hospitality marketing*.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbang saran, pikiran terhadap pengelolaan hotel khususnya pada bidang pemasaran hotel

II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian mengenai *brand loyalty* masih terus dikembangkan sampai dengan saat ini. Hal ini disebabkan karena belum ada kesepakatan dari para akademisi mengenai konsep loyalitas pada merek. Beberapa golongan menilai loyalitas dari sudut pandang *behaviour* (perilaku), golongan lainnya melihat loyalitas dari sudut pandang *attitude* (sikap), (Pedersen dan Nysveen, 2001). Selanjutnya adapula yang menggabungkan antara *attitude* dan *behaviour* atau sudut pandang *composite* (penggabungan). Adapula yang melihat *brand loyalty* sebagai sebuah model yang multi dimensi, yang menggabungkan dimensi dari dalam diri pelanggan (*cognitive, affective, conative* dan *behavioural*) (Back and Park, 2003; Evanschitzky dan Wunderlich (2006); serta dari luar diri pelanggan yang merupakan bentuk-bentuk upaya pengelola hotel untuk mencapai loyalitas pelanggan, seperti : *service quality, brand image, brand awareness, customer satisfaction, perceived value, perceived risk, quality alternative, investment size*, dll.

Peneliti lainnya (Mahasuweerachai, 2012) melakukan studi mengenai keterkaitan hubungan antara *service quality, brand extensions, brand reputation, perceived image, perceived risk* dalam membentuk *brand loyalty* pada hotel-hotel berbintang yang ada di Amerika Serikat. Temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan keseluruhan variabel-variabel tersebut terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi reputasi, citra, kualitas layanan pada sebuah merek hotel, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Suhartanto (2011), Kuo, H (2012), Johnson, DP (2013), Martinez (2015), Timmerman (2013); Tabaku dan Mersini (2015), Jraisat dkk., (2015) dan Al-Msallam (2015).

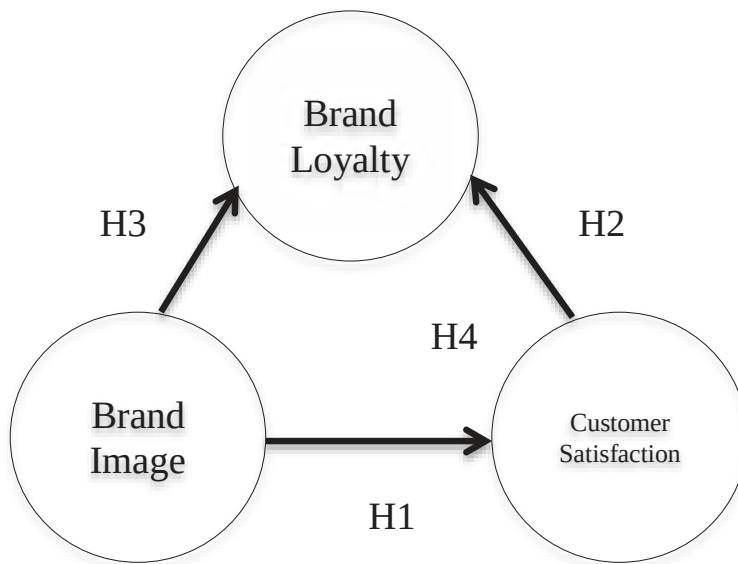
B. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.

2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar.
4. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang di Kota Denpasar

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1) adalah citra merek dari hotel-hotel berbintang yang ada di Denpasar, diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan setuju). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sebagai berikut : (X1.1) Hotel yang saudara tempati memiliki reputasi yang bagus, (X1.2) Saudara merasa sebagai seseorang yang istimewa jika tinggal di hotel ini, (X1.3) Hotel yang saudara tempati termasuk hotel yang mewah dalam kategori hotel bintang, (X1.4) Saudara merasa terkesan dengan kenyamanan hotel ini, (X1.5) Hotel yang saudara tempati saat ini memiliki keunikan
2. *Customer Satisfaction* (Y1) adalah kepuasan pelanggan, dimana terpenuhinya harapan-harapan pelanggan pada saat dan setelah mengkonsumsi produk hotel berbintang yang ada di Kota Denpasar yang diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju

sampai dengan setuju). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sebagai berikut : (Y1.1) Saudara merasa nyaman tinggal di hotel ini, (Y1.2) Keputusan untuk tinggal di hotel ini adalah tepat, (Y1.3) Layanan yang diberikan hotel ini memenuhi harapan-harapan saya, (Y1.4) Makanan dan minuman yang tersedia di hotel ini memenuhi harapan saya, (Y1.5) Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan yang saya buat untuk tinggal di hotel ini.

3. *Brand Loyalty* (Y2), adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek hotel yang diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan setuju). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur adalah sebagai berikut : (Y2.1) Saudara mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan utama pada saat membutuhkan layanan akomodasi di Bali, (Y2.2) Saudara menyukai hotel ini lebih daripada hotel lainnya, (Y2.3) Saudara selalu memberitakan keunggulan hotel ini di setiap kesempatan, (Y2.4) Saudara tinggal lebih sering tinggal di hotel ini daripada hotel-hotel lainnya pada saat berlibur di Bali, (Y2.5) Saudara merekomendasikan hotel ini kepada rekan-rekan saudara.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (**SEM**) dengan bantuan program computer AMOS 22.0. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden dengan metode *purposive sampling*, di mana responden harus pernah menginap minimal satu kali. Jumlah sampel sudah memenuhi syarat, karena persyaratan analisis **SEM** dengan *minimum likelihood* sebanyak minimal 200 sampel (Ghozali, 2014; Hair et al, 2006 dan Ferdinand, 2012). Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15, sehingga jumlah sampel minimal sebanyak 5 kali indikator yakni 75 dan sudah diatas sampel maksimal yakni 10 kali indikator yakni 150. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan secara **online** dan *offline* selama tiga bulan mulai Januari sampai dengan Maret 2017. Penelitian ini tidak menggunakan nama hotel untuk mengidentifikasi hotel, melainkan lokasi hotel yang diisi oleh responden. Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuisioner disebarkan secara online, untuk selanjutnya dilakukan tahapan-tahapan analisis dalam **SEM** (Ghozali, 2014), sebagai berikut :

1. Pengembangan model berdasar teori
2. Menyusun diagram jalur dan persamaan structural
3. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan
4. Menilai identifikasi model structural
5. Menilai kinerja *goodness of fit*
6. Interpretasi dan modifikasi model

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, profil responden, perilaku pelanggan menginap di hotel, deskriptif variable penelitian, hasil analisis data dengan *SEM*, pengujian hipotesis dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuisioner disebarkan secara online dan *offline*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu melalui 30 responden. Hasil uji menunjukkan bahwa instrument valid dengan korelasi antar item dalam variable keseluruhan di atas 0,3. Instrumen dinyatakan valid dengan nilai alpha-cronbach masing-masing variable di atas 0,6 seperti pada Lampiran 1 (hasil uji validitas dan reliabilitas). Selanjutnya kuisioner disebarkan dengan online dan offline, Tingkat responrate offline sangat rendah. Dari 200 kuisioner yang disebar, yang kembali hanya 15% yakni 30 kuisioner. Total kuisioner yang diisi responden keseluruhan sebanyak 227, namun hanya 170 yang lengkap terisi dan layak diproses lebih lanjut.

B. Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini adalah sebagian besar (i)pria (60%), (ii)usia pada kisaran 26 s.d 35 tahun (36,50%), (iii)berasal dari Jakarta (44%), (iv) pekerjaan sebagai pengusaha (34,50%), (v) pendapatan 5jt s.d 10jt perbulan (56,00%), (vi) pengeluaran kurang dari 5jt selama menginap di hotel, (vii)tujuan berlibur (71,50%), (vii) lama menginap 1-3 malam, (viii) menginap yang kedua kali (80,50%), dan (ix) lokasi menginap di daerah sekitar *bypass* Ngurah Rai (37,00%)

C. Deskriptif Jawaban Responden

Pada variable *brand image*, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,54 yang berarti responden cenderung setuju terhadap pernyataan pada kuisioner. Pada variabel *customer satisfaction* rata-rata skor dari jawaban responden sebesar 3,53 yang berarti responden cenderung setuju pada pernyataan yang ada pada kuisioner. Sedangkan pada variabel *brand loyalty* skor rata-rata sebesar 3.25 yang berarti responden cenderung netral terhadap pernyataan pada kuisioner.

D. Analisis Data SEM

1. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
 - a. Evaluasi Normalitas Data

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari *output* program Amos 22.0 pada data penelitian ini, nilai *critical ratio kurtoisis* dari semua indicator berada pada rentang $\pm 2,58$. Hal tersebut berarti semua data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, seperti pada Tabel ...berikut :

Tabel 4.1
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.5	1.000	5.000	-.495	-2.166	-.456	1.569
Y2.2	1.000	5.000	-.345	-1.301	-.653	1.003
X1	1.000	5.000	.045	.949	-1.712	-2.057
.....						
.....						
Y2.1	1.000	5.000	-.040	0.458	-1.416	-1.202
Multivariate					11.10435	2.24114

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran, 2017

b. Evaluasi Outlier

Pada Tabel... dapat dilihat bahwa nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* dengan tingkat signifikansi 0,001, *degree of freedom* 15 atau $\chi^2(15;0,001) = 37,6973$. Hal tersebut menunjukkan tidak ada permasalahan *multivariate outlier* dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Uji Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	34.48114	.00291	.00165
14	33.77701	.00366	.00044
.....			
.....			
.....			
13	11.60007	.70901	.99984
6	11.55146	.71261	.99981

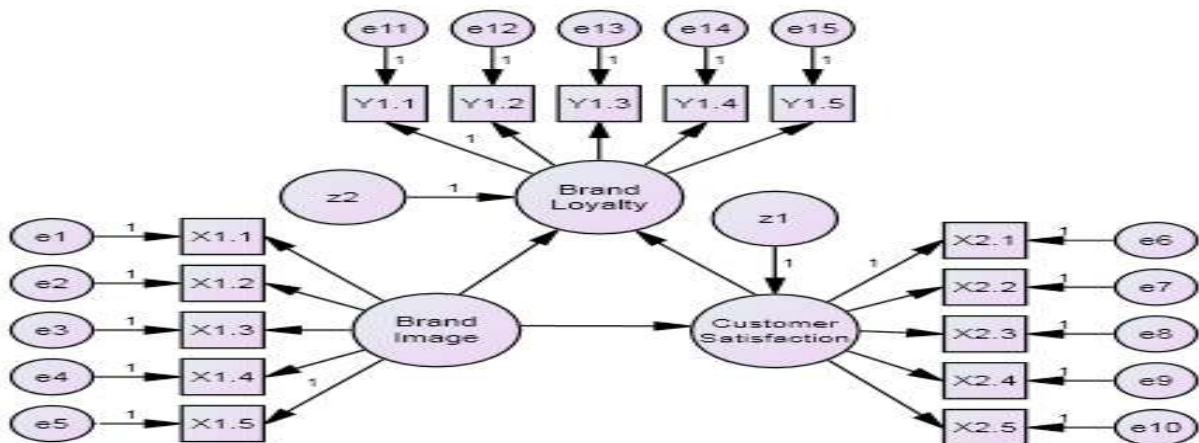
Sumber : Hasil penelitian, lampiran, 2017

c. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multicollinearity dan *singularity* dapat dideteksi melalui determinan matrix covarian yang sama dengan nol (Ghozali, 2014). Data dalam penelitian ini terbebas dari hal tersebut, karena nilai matriks kovarian sebesar 0,00037

2. Penyusunan diagram alur dari persamaan structural

Berikut adalah diagram alur dan persamaan structural dari penelitian ini, pada Gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Alur Persamaan Struktural

3. Pengujian Model (*measurement model*)

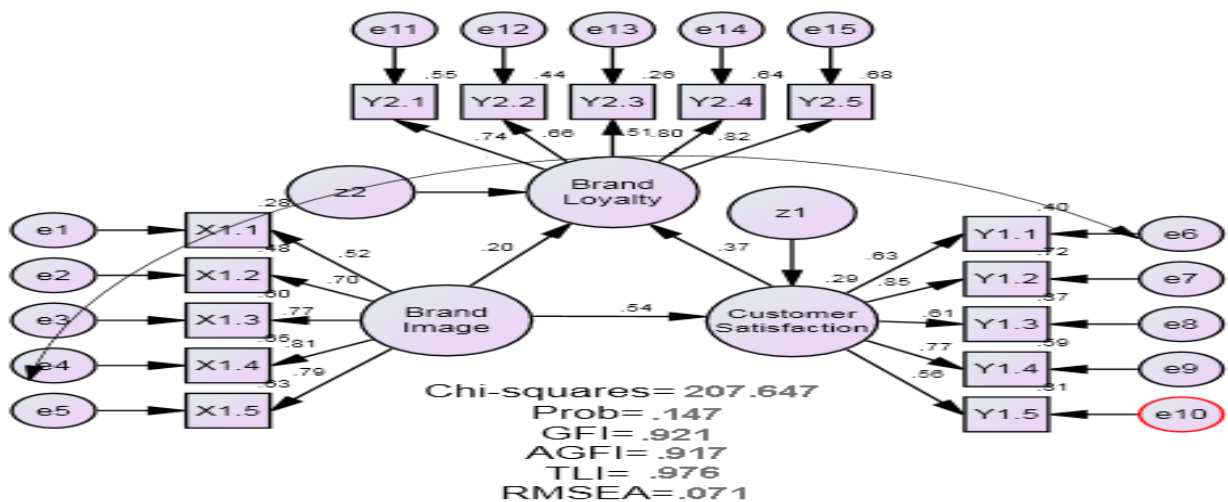
Tabel 4.3

Goodness of Fit Index Setiap Konstruk

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Brand Image	Customer Satisfaction	Brand Loyalty	Variabel endogen
1	Chi-square χ^2	Diharapkan kecil	8,439	9,498	6,358	92,114
2	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,134	0,091	0,073	0,194
3	RMSEA	0,05 s.d 0,08	0,064	0,073	0,611	0,067
4	GFI	$\geq 0,90$	0,981	0,979	0,971	0,911
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,943	0,938	0,987	0,955

Sumber : Hasil Penelitian, Lampiran , 2017

4. Hasil pengujian model



Gambar 4.2 .Full Model Persamaan Struktural (modifikasi pertama)

Tabel 4.4

Goodness of Fit Index Model Persamaan Struktural (modifikasi pertama)

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Keterangan
1	Chi-square χ^2	Diharapkan kecil	207,647	Kurang layak
2	Significance Probability	= 0,05	0,147	Layak
3	RMSEA	0,05 s.d 0,08	0,071	Layak
4	GFI	= 0,90	0,921	Layak
5	AGFI	= 0,90	0,917	Layak

Sumber :: Hasil Penelitian, 2017

Hasil pengujian konstruk laten variabel eksogen maupun endogen sudah memenuhi *goodness of fit*, seperti pada Tabel 4.4. Namun hasil pengujian *gof* untuk full model structural masih belum fit. Sehingga perlu dilakukan modifikasi. Pada Gambar 4.2 ditampilkan modifikasi dari persamaan structural dengan menarik korelasi antara kesalahan pengukuran Indikator X1.4 (e4) dengan Y1.1(e6) karena kedua indikator tersebut memiliki kesamaan yakni menggali informasi tentang kenyamanan..

E. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.4

Estimasi Paramater

			Stand	S.E.	C.R.	P	Label
Customer Satisfaction	*	Brand Image	32279	7612	51868	***	par 15
Brand Loyalty	*	Brand Image	16624	7847	19778	***	par 16
Brand Loyalty	---	Customer Satisfaction	30214	31120	97100	***	par 14
Y = 2	*	Brand Loyalty	10000				
Y = 2	---	Brand Loyalty	29088	30620	196208	***	par 1
Y = 2	---	Brand Loyalty	74562	31820	627889	***	par 2
Y = 3	---	Brand Loyalty	110161	11624	983666	***	par 3
Y = 2	---	Brand Loyalty	108214	30395	974720	***	par 4
X = 1	*	Brand Image	10000				
X = 1	---	Brand Image	75480	3226	102747	***	par 5
X = 1	*	Brand Image	77673	77830	100730	***	par 6
X = 1	---	Brand Image	75002	3226	102538	***	par 7
X = 1	---	Brand Image	66150	30499	63280	***	par 8
Y = 1	*	Customer Satisfaction	10000				
Y = 1	---	Customer Satisfaction	136216	30620	921304	***	par 9
Y = 1	---	Customer Satisfaction	118621	31120	664878	***	par 10
Y = 1	---	Customer Satisfaction	149174	78471	729766	***	par 11
Y = 1	*	Customer Satisfaction	108214	30620	608172	***	par 12

Sumber : Hasil Penelitian,2017

Pengujian terhadap hipotesis pertama, yakni *brand image* pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 dengan besar pengaruh langsung 0,54114. Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto, 2011; Wisnawa,2011

Pengujian terhadap hipotesis kedua, yakni *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, terbukti dengan nilai signifikansi 0,049. Besar pengaruh langsung 0,37056. Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto, 2011

Pengujian terhadap hipotesis ketiga, yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000. Besar pengaruh langsung 0,20393. Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto,2011

Pengujian hipotesis keempat, yakni *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, terbukti dengan menggunakan Uji Sobel, dimana thitung yang dihasilkan sebesar 2,384 lebih besar dari ttabel (0,05;170)= 1,975. Dengan nilai c'= 2,897 tidak sama dengan 0 sebagai mediasi parsial.(perhitungan Uji Sobel terdapat pada lampiran). Hal ini sesuai dengan penelitian Suhartanto, 2011

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola hotel berbintang di Kota Denpasar hendaknya harus mengutamakan kenyamanan (loading factor tertinggi = 0,65172) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan benar-benar merasa tepat dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel (loading factor tertinggi = 0,71762). Namun demikian pengelola harus lebih peduli terhadap pelanggan agar pelanggan merasa istimewa (lf terendah = 0,27504), demikian pula. Dengan meningkatkan *brand image*, maka kepuasan pelanggan tentunya akan meningkat.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, maka pelanggan akan lebih menyukai hotel daripada hotel-hotel pesaing lainnya. Disamping itu *customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel penghubung antara *brand image* dengan *brand loyalty*

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini berarti apabila citra hotel semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah kenyamanan harus selalu dipertahankan karena memiliki loading factor paling tinggi.

Apabila pengelola memperhatikan variabel-variabel tersebut di atas, maka diharapkan pelanggan akan lebih lama tinggal di hotel, menghabiskan uang lebih banyak dan akan setia untuk menginap lagi pada kunjungan berikutnya.

G. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya, yang menguji pengaruh *brand image*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, dengan hasil kedua variabel eksogen tersebut berpengaruh positif dan nyata terhadap *brand loyalty*. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengusaha akomodasi dalam membuat program loyalitas dengan memperhatikan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

A. Simpulan dan saran

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, di mana *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty*.

Saran bagi pengelola hotel adalah untuk memperhatikan kenyamanan hotel dalam meningkatkan citra hotel (*brand image*), sehingga pelanggan merasa puas dan yakin bahwa keputusannya menginap di hotel tersebut adalah benar. Dengan demikian pelanggan akan merekomendasikan hotel tersebut kepada teman-temannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas dalam menguji hubungan variabel-variabel yang membentuk *brand loyalty*, dimana hanya menggunakan *brand image* dan *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya diharapkan menguji hubungan yang lebih banyak dengan penambahan variabel *trust*, *switching cost*, *investment size* yang lebih relevan dengan trend persaingan hotel yang semakin ketat dewasa ini. Demikian pula obyek penelitian kedepannya bukan hanya hotel berbintang, tetapi lebih terkelompok, sehingga pembahasan antar variabel akan semakin spesifik sesuai dengan karakteristik pelanggan dan karakteristik hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. 2015. Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Hotel Industry. *European Scientific Journal*, [cited 2016 Apr.8] Available from <http://search.proquest.com/docview/1750965866?accountid=32506>
- Back, K., & Parks, S. C. 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), p.419-435. doi : 10.1177/10963480030274003.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. 2006. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Ferdinand, A.2000. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Disertasi S3. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam.2014.Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0. Semarang:Universitas Diponegoro
- Gundersen,M.G., Heide,M.& Olsson, U.H.1996. Hotel Guest Satisfaction among Business Travellers : What Are The Important Factors? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(2) : 72-81
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. 2006a. *Marketing research: Within a changing information environment* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Johnson, D. P. 2013. *Attitudinal loyalty: A mixed method study of apple fandom* (Order No. 3557606). Available from ABI/INFORM Global. (1346227008). . [cited 2016 Jul.22] Available from <http://search.proquest.com/docview/1346227008?accountid=32506>
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. 2015. Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: The case of dead sea destination, jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292-315. . [cited 2016 Noc.22] Available from <http://search.proquest.com/docview/1700275522?accountid=32506>
- Kotler,P.dan Keller,K.Lane.2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Ghalia
- Kuo, H. 2012. Modelling The Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products: Relationships Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value And Brand Loyalty (Order No. 3544331). Available from ABI/INFORM Global. (1221564834). . [cited 2016 Apr.22] Available from <http://search.proquest.com/docview/1221564834?accountid=32506>

- Mahasuweerachai, P. 2012. A study of spillover effects of multiple hotel brand extensions (Order No. 3525632). Available from *ABI/INFORM Global*. (1039149543). [cited 2016 Apr.12] Available from <http://search.proquest.com/docview/1039149543?accountid=32506>
- Martínez, P. 2015. Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. [cited 2016 Apr.20] Available from <http://search.proquest.com/docview/1694512670?accountid=3250>
- McQuitty,S.,Finn,A.,&Wiley,J.B.2000. Sysematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>
- Oliver, R. L. 1980. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Suhartanto, Dwi. 2011. “An Examination of Brand Loyalty in Indonesian Hotel Industry”. Dissertation. New Zealand : Lincoln University
- Tabaku, E., & Zerellari Mersini, M. 2015. Brand Loyalty and Loyalty Programs; A Literature Review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87-102. [cited 2016 Feb.27] Available from <http://search.proquest.com/docview/1700066812?accountid=32506>
- Timmerman, J. C. 2013. The relationship between hotel staff service delivery with customer attitudinal loyalty and financial outcomes (Order No. 3566153). Available from *ABI/INFORM Global*. (1418025595). [cited 2016 Aug.27] Available from <http://search.proquest.com/docview/1418025595?accountid=32506>
- Wisnawa, I Made Bayu. 2011. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Menginap Kembali pada Hotel Pan Pasifik Nirwana Bali Resort Tabanan Bali.” Tesis. Denpasar : Universitas Udayana
- Wu, H. 2014. The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565. [cited 2016 Oct.20] Available from <http://search.proquest.com/docview/1679428442?accountid=32506>

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Validitas	Alpha Cronbach	Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.950	Valid	0.96	Reliabel
	X1.2	0.923	Valid		
	X1.3	0.921	Valid		
	X1.4	0.918	Valid		
	X1.5	0.952	Valid		
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0.864	Valid	0.92	Reliabel
	Y1.2	0.897	Valid		
	Y1.3	0.887	Valid		
	Y1.4	0.917	Valid		
	Y1.5	0.799	Valid		
<i>Brand Loyalty</i>	Y2.1	0.934	Valid	0.94	Reliabel
	Y2.2	0.882	Valid		
	Y2.3	0.915	Valid		
	Y2.4	0.874	Valid		
	Y2.5	0.926	Valid		

Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	102	60.00
2	Wanita	68	40.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 s.d 25 tahun	21	12.50
2	26 s.d 35 tahun	62	36.50
3	36 s.d 45 tahun	56	33.00
4	> 46 tahun	31	18.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Kota Kedatangan

No	Kebangsaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jakarta	75	44.00
2	Bandung	3	2.00
3	Semarang	9	5.50
4	Surabaya	40	23.50
5	Palembang	3	2.00
6	Makassar	9	5.00
7	Kupang	3	1.50
8	Mataram	8	4.50
9	Yogyakarta	20	12.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	1	0.50
2	Pengusaha	59	34.50
3	Pegawai swasta	54	32.00
4	Profesional	16	9.50
5	Pegawai Negeri/ABRI/POLRI	19	11.00
6	Lainnya	21	12.50
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<5 jt	1	0.50
2	5jt s.d 10 jt	95	56.00
3	11jt s.d 15jt	51	30.00
4	16jt s.d 20jt	13	7.50
5	21jt s.d 25jt	10	6.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<5 jt	84	49.50
2	5jt s.d 10 jt	56	33.00
3	11jt s.d 15jt	20	11.50
4	16jt s.d 20jt	10	6.00
5	21jt s.d 25jt	0	0.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Kota Kedatangan

No	Tujuan Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Liburan	122	71.50
2	Seminar	12	7.00
3	Keperluan Pribadi	17	10.00
4	Penyembuhan	3	2.00
5	Bisnis	15	9.00
6	Lainnya	1	0.50
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari lama menginap

No	Lama Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3 malam	147	86.50
2	4-6 malam	14	8.50
3	7-9 malam	4	2.50
4	10-12 malam	4	2.50
5	>13 malam	0	0.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Periode Menginap

No	Periode Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kedua	137	80.50
2	Ketiga	25	14.50
3	Keempat	5	3.00
4	Kelima	3	2.00
	Total	170	100.00

Karakteristik Responden Dilihat dari Hotel Tempat Menginap

No	Kawasan Hotel Tempat Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	By Pass Ngurah Rai	62.9	37.00
2	Jalan Gatot Subroto	45.9	27.00
3	Jalan Imam Bonjol	13.6	8.00
4	Jalan Teuku Umar	27.2	16.00
5	Lingkar Puputan Badung	20.4	12.00
	Total	170	100.00

Karakter Jawaban Responden terhadap Brand Image

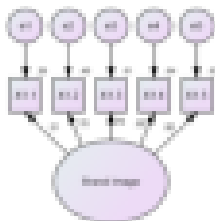
No	Indikator	Penilaian/Jawaban Responden (%)					Rata-rata	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	X1.1	6.00	19.00	25.00	32.50	17.50	3.37	1.067
2	X1.2	3.50	5.50	19.50	54.50	17.00	3.76	0.876
3	X1.3	2.50	7.00	19.00	57.00	14.50	3.74	0.853
4	X1.4	3.50	11.50	24.50	47.00	13.50	3.56	0.952
5	X1.5	6.50	14.50	35.00	30.50	13.50	3.3	1.052
	Brand Image						3.54	0.985

Karakter Jawaban Responden terhadap Brand Loyalty

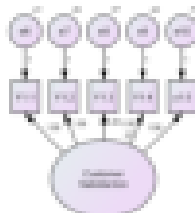
No	Indikator Variabel	Penilaian/Jawaban Responden (%)					Rata-rata	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	Y2.1	4.50	15.00	34.00	40.50	6.00	3.29	0.967
2	Y2.2	8.00	18.00	39.00	22.50	12.50	3.14	0.996
3	Y2.3	5.50	15.00	41.50	28.50	9.50	3.22	1.009
4	Y2.4	13.00	21.00	28.50	28.00	9.50	3.00	1.14
5	Y2.5	2.50	14.00	24.50	36.00	23.00	3.63	0.966
	Brand Loyalty						3.25	1.053

Karakter Jawaban Responden terhadap Customer Satisfaction

No	Indikator Variabel	Penilaian/Jawaban Responden (%)					Rata-rata	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5		
1	Y1.1	2.50	5.00	33.00	46.50	13.00	3.63	0.763
2	Y1.2	2.50	14.00	31.00	45.00	7.50	3.41	0.937
3	Y1.3	4.50	15.50	32.00	33.50	14.50	3.38	0.932
4	Y1.4	2.50	15.50	24.50	34.50	23.00	3.60	0.966
5	Y1.5	2.50	14.00	25.00	35.50	23.00	3.63	0.966
	Customer Satisfaction						3.53	0.961



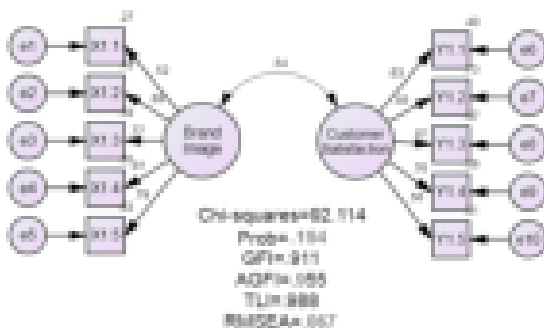
Chi-square=133.880
Prob=.134
GFI=.911
AGFI=.942
TLI=.976
RMSEA=.054



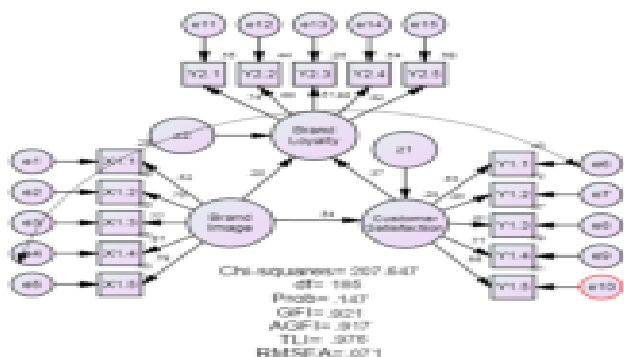
Chi-square=133.880
Prob=.134
GFI=.911
AGFI=.942
TLI=.976
RMSEA=.054



Chi-square=133.880
Prob=.134
GFI=.911
AGFI=.942
TLI=.976
RMSEA=.054



Chi-square=82.114
Prob=.184
GFI=.911
AGFI=.955
TLI=.988
RMSEA=.037



Chi-square=207.647
Prob=.000
GFI=.907
AGFI=.921
TLI=.970
RMSEA=.071

ANALISIS FAKTOR –FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT) DI KAWASAN NUSA DUA

Ni Made Gunastri¹

Putu Mela Ratini²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor –faktor apa saja dari kualitas pelayanan yang paling dominan membentuk kinerja kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy serta kepuasan wisatawan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Penelitian ini menggunakan desain survey dengan responden para wisatawan yang menginap sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling*, teknik pengumpulan data dengan angket. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Analysis, Customer Satisfaction Index* dan *Analysis Factor*. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilainya sebesar 80,20% yang berarti seluruh wisatawan hotel yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merasa sangat puas dengan pelayanan yang diterima. Dari analisis faktor setelah dilakukan rotasi dengan menggunakan metode *varimax* yang menjadi faktor yang paling dominan pendukung tingkat kinerja kualitas pelayanan ada 6 faktor yaitu kualitas makanan dan minuman, harga, kemampuan komunikasi karyawan, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan dan kepekaan karyawan terhadap wisatawan. Sementara faktor yang paling dominan pendukung tingkat kepuasan wisatawan ada 5 faktor yaitu kualitas makanan dan minuman, kemampuan berkomunikasi, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan dan kepekaan karyawan terhadap wisatawan. Saran bagi pihak manajemen hotel untuk memberikan prioritas perbenahan/peningkatan terhadap faktor-faktor yang membentuk tingkat kualitas dan kepuasan wisatawan yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

1 STIMI “Handayani” Denpasar

2 STIMI “Handayani” Denpasar

Abstract

This research is aimed to analyze any factors from the quality of services that were mostly dominant to form the quality service performances, consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, and also customer satisfaction at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. This research used a survey design with a number of 100 people customers as respondents and with the accidental sampling technique, also questionnaire applied for data collection. The analysis method in this research was Customer Satisfaction Index Analysis and Factor Analysis. The results of Customer Satisfaction Index (CSI) was 80.20%, which means all of the customers staying at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort were feeling very satisfied with the quality of its services. Based on Factor Analysis after using a method of varimax, the most dominant factor, that had supported the levels of service quality performance included 6 factors, such as food and drinks quality, charges, and communication skill, alertness in giving services, honesty, and sensitivity of staffs over the customers. Meanwhile, the most dominant factors that had supported the level of customer satisfaction included 5 factors, such as food and drink quality, communication ability, alertness in giving services, honesty and sensitivity of staff over the customers. It is suggested for the hotel management to give priority in the improvement of any factors that will construct levels of quality and satisfaction to all customers staying at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Key words: quality of services and satisfaction

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata pada masa sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju didunia. Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar dan industri ini diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Industri pariwisata harus dilanjutkan dan ditingkatkan pembangunanya dengan memperluas dan memanfaatkan sumber daya yang ada, potensi pariwisata menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diharapkan untuk meningkatkan usaha serta mendorong pembangunan daerah.

Hotel menjadi salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara, untuk beristirahat maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel ditengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. . Dengan melihat peluang tersebut sejumlah hotel melakukan aktifitas pemasaran dengan mengadakan acara

di hotel tersebut, untuk memancing pengunjung yang pada akhirnya tertarik untuk menginap. Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan antar hotel.

Dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu kreativitas yang tinggi, sehingga persaingan dapat dijadikan motivasi dalam menemukan sesuatu hal, inovasi maupun terobosan yang baru. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu hotel berbintang lima keatas yang ada di Bali serta menjadi salah satu hotel yang terbesar dan terkemuka, . senantiasa berusaha memberikan kualitas jasa yang sebaik-baiknya dan memuaskan harapan para wisatawannya, sehingga menimbulkan kepercayaan, kesan yang baik dari para wisatawan serta mendapatkan loyalitas atau kesetiaan dari wisatawan terhadap jasa yang diberikan oleh pihak hotel. Meskipun demikian dengan situasi dewasa ini, tingkat hunian kamar pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menunjukan kondisi yang berfluktuasi cenderung menurun dan tinggi rendahnya persentase tingkat hunian kamar pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dipengaruhi oleh banyak faktor secara teoritis maupun empiris diketahui bahwa kualitas pelayanan hotel yang akan menentukan kepuasan wisatawan yang menginap. Simanjuntak (2010) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor yang menentukan kepuasan wisatawan menginap dari aspek *tangibles* yaitu faktor makanan dan minuman, aspek *Reliability*, aspek *Responsiveness* diwakili oleh faktor kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan pada aspek assurance diwakili oleh faktor keamanan dan kenyamanan hotel dan aspek *empaty* diwakili oleh kepekaan karyawan. Jika kualitas pelayanan pada Sofitel Bali Nussa Dua Beach Resort baik, maka wisatawan akan terdorong untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel ini dan dalam jangka panjang hal ini akan memungkinkan pihak hotel untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan wisatawannya yang menginap

Sementara dari data yang diperoleh mengenai komentar para wisatawan yang menginap terhadap pelayanan pihak hotel terutama mengenai pelayanan kamar dimana dari jumlah 1.126 orang wisatawan yang menginap, sebanyak 876 wisatawan (77,8%) memberi respon kurang puas terhadap kebersihan kamar hotel dan 761 wisatawan (67,6%) memberi reespon kurang puas terhadap kualitas pelayanan, serta 856 wisatawan (76%) memberi respon kurang puas terhadap kemampuan bahasa. Mengingat Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan sebuah hotel yang berfokus pada wisatawan yang menginap, maka untuk mencapai tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* dan tingkat kepuasan wisatawan yang menginap dan demi kepentingan tersebut maka diadakan penelitian dengan mengambil kasus pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang beralamatkan di kawasan ITDC lot N5 Nusa Dua Badung-Bali.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor –faktor apa saja dari kualitas pelayanan yang paling dominan membentuk kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* serta kepuasan wisatawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

II. LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Kotler, 2002 menyatakan bahwa: “ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mengadakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara Nitisemento (2004), mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumensecara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif. Kemudian menurut Stanton dalam buku BasuSwastha, (2005) definisi dari pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari ketiga pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa oleh produsen sehingga sampai ke konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian hingga produsen mampu memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa tersebut.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang mengedepankan tugas pokok perusahaan untuk dapat menentukan segala kebutuhan dan keinginan pasar, didalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2006) bahwa : “dalam konsep pemasaran dikatakan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efesien dibandingkan dengan para pesaing”. Swastha (2005) mengatakan bahwa: “konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Assauri (2002) menyatakan bahwa : Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Dari ketiga pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan, dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan dengan mengupayakan pemasaran

yang terkoordinasi, focus pada pasar, berorientasi pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga tercapai tujuan organisasi atau perusahaan.

C. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000:428) “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.” Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:28) ”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa jasa adalah barang yang tidak kentara atau tidak berwujud secara fisik yang dapat didapatkan melalui proses pertukaran dipasar dan dapat saling memuaskan kedua belah pihak.

D. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Parasuraman dalam Rahmayanti (2009) kualitas pelayanan adalah “suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan” Selanjutnya Zeithaml (2006:59) untuk mengukur kualitas pelayanan melalui 5 (lima) dimensi yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles.

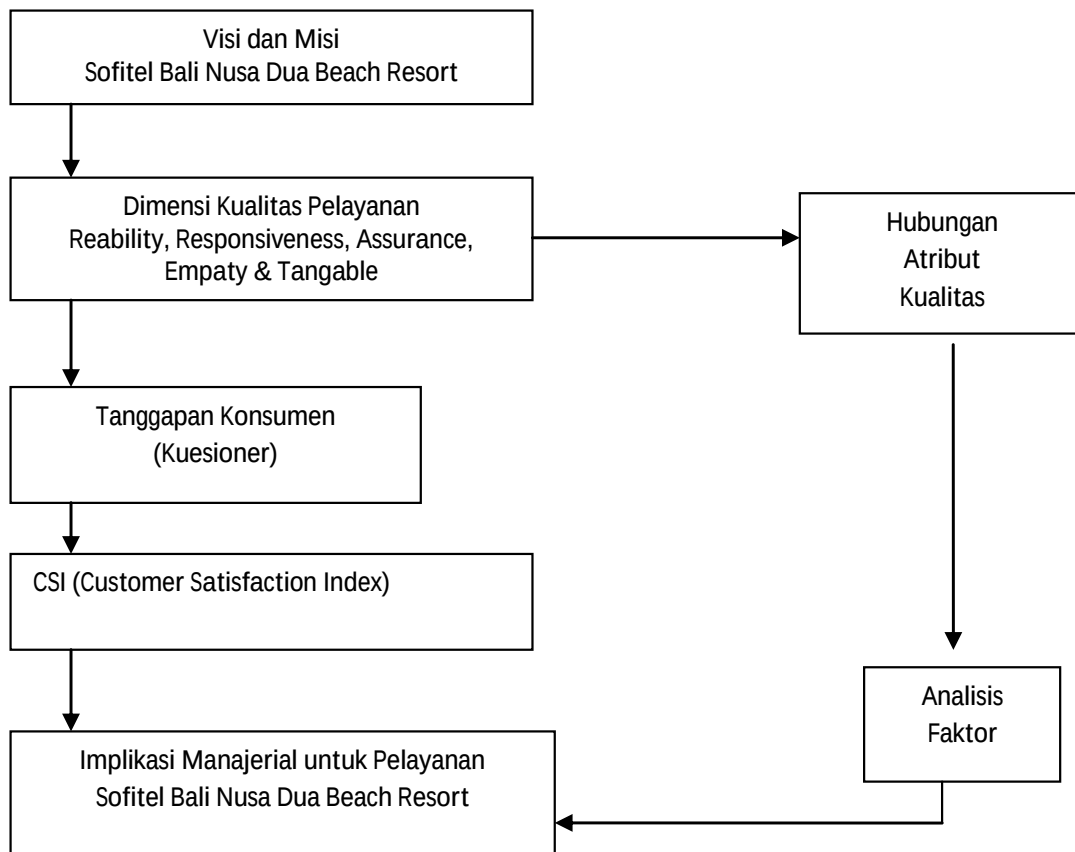
E. Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Manajemen Pemasaran (2007: 177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sementara Umar (2005:65) menyebutkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat

dikatakan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.:

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan-temuan sebelumnya dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar:1
Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Obyek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang terletak di kawasan ITDC yang dulunya juga disebut BTDC Lot N5 Nusa Dua, Kuta selatan- Bali, sedangkan obyek penelitian ini adalah kepuasan wisatawan dan kuallitas pelayanan karyawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

B. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Adapun definisi variabel untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Wujud fisik (*Tangibel*) diartikan sebagai penampilan hotel yang merupakan bukti langsung yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan serta peralatan modern. Adapun indikatornya adalah penataan interior dan eksterior hotel; fasilitas kamar hotel; kebersihan dan kerapian kamar; fasilitas restaurant; kualitas makanan dan minuman serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan pihak hotel. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan secara akurat dan memuaskan. Adapun indikatornya adalah harga; kemudahan cara membayar; kemudahan pemesanan kamar dan kemampuan komunikasikan karyawan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan karyawan hotel untuk membantu para wisatawan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Adapun indikatornya adalah kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan; kesigapan karyawan dalam menangani keluhan.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan. Pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan hotel. Adapun indikatornya adalah keamanan dan kenyamanan wisatawan; kejujuran karyawan hotel; kesopanan dan keramahan karyawan.
5. *Empaty* adalah perhatian karyawan hotel kepada wisatawan. Indikatornya adalah citra hotel dimana wisatawan; kepekaan karyawan terhadap wisatawan melayani wisatawan tanpa pilih-pilih
6. Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa wisatawan yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja karyawan hotel.

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan wisatawan yang menginap selama tahun 2016. Dengan pertimbangan bahwa wisatawan yang menginap sebagian besar rata-rata 2 (dua) kali dalam setahun, sehingga jumlah populasi wisatawan yang menginap adalah sebanyak 4.034 orang.
2. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin dikarenakan populasinya bersifat Finite (dapat dihitung). Dari hasil perhitungan

dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak $\{ 4.034 / (1 + 4.034(10)^2) = 95,5577$. Untuk mempermudah perhitungan jumlah wisatawan yang menjadi sampel / responden dibulatkan menjadi sebanyak 100 wisatawan.

3. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dimana perwakilan populasi yang dijadikan responden dalam hal ini wisatawan hotel yang kebetulan ditemui.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, sedangkan jenis data kuantitatif berupa jumlah wisatawan, skor jawaban responden penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan. Data kualitatif seperti sejarah berdirinya hotel, struktur organisasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini terbagi dalam lima dimensi kualitas pelayanan dengan banyaknya item pertanyaan untuk dimensi wujud fisik (Tangible) sebanyak 6 item untuk dimensi keandalan/Reliability sebanyak 4 item, untuk dimensi daya tanggap (Responsibility) sebanyak 2 item, untuk dimensi jaminan (Assurance) sebanyak 3 item untuk dimensi empati sebanyak 3 item. Untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala likert 1 sampai 5 (Sugiyono, 2005:) yaitu : (1) tidak baik/tidak puas, (2) kurang baik/kurang puas, (3) cukup baik/cukup puas, (4) baik/puas, (5) sangat baik/sangat puas. Sebelum kuesioner disebarakan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

2. Dokumentasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mempelajari sumber data tertulis yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, bersumber dari dokumen atau catatan yang ada pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analysis Customer Satisfaction Index (CSI) dari Buchori (2007) diperlukan karena hasil dari pengukuran ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks diperlukan karena proses

pengukuran kepuasan konsumen bersifat berkelanjutan. Metode pengukuran CSI ini menurut Statford dalam Buchori (2007), meliputi tahap-tahap berikut: a). Menghitung Weighting Factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF 100 persen; b). Menghitung Weighting Score (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut. c). Menghitung Weighting Total (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut mutu jasa. d). Menghitung Satisfacion Index, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen atau konsumen dengan criteria sebagai berikut:

0,00 – 0,34 = Tidak Puas	0,66 – 0,80 = Puas
0,51 – 0,65 = Cukup Puas	0,35 – 0,50 = Kurang Puas
0,81 – 1,00 = Sangat Puas	

Analisis selanjutnya menggunakan *Analysis Factor* adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (interdependence) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dan paling dominan daripada variabel yang diteliti. Ada beberapa tahapan proses dalam analisis komponen utama, yaitu: a). Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis; b). Pemilihan variabel dengan alat *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Barlet's Test of Sphericity*, untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk dianalisis dengan analisis komponen utama. Kedua alat tersebut digunakan untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang dimasukan memiliki korelasi yang cukup kuat.; c). Melakukan proses inti pada analisis faktor, yaitu *factoring* atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji sebelumnya; d). Setelah variabel dipilih maka dilakukan proses *Factor Rotation* terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuannya memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu sehingga menghasilkan sejumlah komponen utama yang paling dominan. e). Setelah komponen utama benar-benar terbentuk, maka proses selanjutnya adalah interpretasi hasil dari analisis faktor. Analisis komponen utama dalam penelitian ini difokuskan pada atribut-atribut pelayanan yang terbagi dalam lima dimensi jasa yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (berwujud). Kemudian atribut-atribut pelayanan tersebut dianalisis sehingga menghasilkan faktor-faktor yang dapat mewakili setiap dimensi/kualitas pelayanan dan kepuasan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitiann

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan kepada responden pada tanggal 16 Mei 2017 sebanyak 100 exemplar dan mendapat respon dari responden sebanyak 83 exemplar sementara sebanyak 17 exemplar tidak kembali atau tidak di respon oleh wisatawan. Dengan demikian kuesioner yang diuji cobakan terhadap wisatawan Sofitel Bali Nusa Dua Bali Resort sebanyak 83 exemplar kuesioner.dengan bantuan program SPSS versi 24.00, berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat pada nilai sig(2-tiled) bahwa nilainya sebesar $0,000 < 0,05$ (koefisien untuk kedelapan belas (18) butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner sangat valid untuk menyajikan jawaban dari penelitian yang dilakukan.

2. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (reliabilitas) ditentukan dengan koefisien *Cronbach Alpha*.Pengujian ini menentukan konsistensi jawaban responden atas suau instrument penelitian. Suatu instrument yang reliable jika memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha diatas $0,70 (\geq 0,70)$. Jika nilai Alpha $> 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*Sufficient Reliability*) sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknakan sebagai berikut: jika alpha $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan terhadap 18 butir pertanyaan diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,983 untuk variabel X (tingkat kinerja) dan 0,978 untuk variabel Y (tingkat kepentingan/ kepuasan) dimana keduanya berada diatas 0,90 sehingga dapat dikatakan bahwa 18 butir pertanyaan sangat reliabel sempurna dalam penelitian ini.

3. Analisis Costumer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat dipergunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.Tanpa adanya CSI mmanajemen tidak dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan para wisatawan. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan wisatawan bersifat continue atau berkelanjutan Berikut ini disajikan hasil analisis CSI (Costumer Satisfaction Index) yang diperlihatkan pada tabel 2 berikutnya:

Tabel 1 Hasil Costumer Satisfaction Index (CSI)

NO	Atribut Kualitas Pelayanan	Skor Tingkat Kepentingan	Weight Factor WF	Skor Tingkat Kinerja	Weight Score WS (%)
1	Penataan Interior Dan Eksterior	4,07	5,58	4,08	0,23
2	Fasilitas kamar hotel	4,01	5,50	4,02	0,22
3	Kebersihan dan kerapian kamar	4,05	5,55	4,07	0,23
4	Fasilitas Restaurant	4,01	5,50	4,02	0,22
5	Kualitas makanan dan minuman	3,98	5,46	4,00	0,22
6	Penampilan karyawan hotel	4,05	5,55	4,06	0,23
7	Harga/Tarif Hotel	3,81	5,22	3,82	0,20
8	Kemudahan cara pembayaran	4,06	5,57	4,07	0,23
9	Kemudahan pemesanan kamar	4,00	5,48	4,02	0,22
10	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dan efektif	3,98	5,46	4,00	0,22
11	Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan	3,93	5,39	3,96	0,21
12	Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan tamu	3,93	5,39	3,96	0,21
13	Keamanan dan kenyamanan hotel	4,18	5,73	4,19	0,24
14	Kejujuran karyawan hotel	4,20	5,76	4,22	0,24
15	Kesopanan dan keramahan karyawan	4,08	5,59	4,10	0,23
16	Image/Citra hotel di mata wisatawan	4,10	5,62	4,11	0,23
17	Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan wisatawan	3,93	5,39	3,96	0,21
18	Pemberian pelayanan terhadap semua wisatawan tanpa pilih-pilih	4,02	5,51	4,05	0,22
Total		72,39	100	72,71	4,01
Costumer Satisfaction Index		$(4,01 : 5) \times 100\% = 80,20\%$			

Sumber: Data Primer Diolah

Penilaiann yang dilakukan oleh wisatawan yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap mutu pelayanan dapat diketahui bahwa nilai CSI untuk seluruh wisatawan atau tamu hotel yang menginap adalah sebesar **80,20%**. Jika didasarkan pada indeks kepuasan wisatawan, maka nilai CSI ini berada pada range 0,81- 1,00. Hal ini berarti bahwa seluruh wisatawan yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merasa **Sangat Puas** dengan pelayanan yang diterima. Dengan melihat kondisi ini diharapkan pihak manajemen hotel terus melakukan pembenahan dalam memberikan pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan lebih baik lagi dimasa –masa mendatang.

4. Analisis Faktor

Untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (interdependence) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mewakili atribut dari dimensi kualitas pelayanan. Terdapat beberapa tahapan untuk menganalisisnya.

a. Menentukan masalah yang hendak diteliti

Pengukuran tingkat kepuasan wisatawan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Pada tahap ini sudah ditentukan 18 variabel/faktor yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala likert yang berjenjang lima dengan skor 1 sampai 5 dan jumlah responden yang merespon kuesioner dianalisis sebanyak 83 orang wisatawan.

b. Menentukan Matrik Korelasi

Matrik korelasi dapat dilihat pada output analisis faktor yaitu pada tabel *Correlation Matrix*. Dari matrik korelasi didapat tiga macam pengujian yang merupakan persyaratan awal agar analisis faktor dapat dilakukan yaitu:

(1) Uji *Bartlett's Test of Sphericity*

Hasil uji *Bartlett's Test Sphericity* untuk variabel X (tingkat kinerja) menunjukkan signifikan tidaknya hubungan antara variabel-variabel. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 3184,196 pada *significance* 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antar variabel (multikolinearitas). Sementara hasil uji *Bartlett's Test Spheentricity* untuk variabel Y (tingkat kepentingan) diperoleh sebesar 2777,408 pada *significance* 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antar variabel (multikolinearitas).

(2) Uji *Kaiser – Meyer – Olkin* (KMO)

Standar nilai yang dianggap baik untuk uji KMO berkisar antara 0,5 sampai 1,0 (Simamora,

2005: 123). Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 24.00 untuk variable X (kinerja) diperoleh angka KMO sebesar 0,738. Sementara untuk variable Y (kepentingan) diperoleh nilai KMO sebesar 0,840 yang artinya lebih besar dari 0,5 Jadi analisis faktor untuk variable X maupun Y layak dilanjutkan

(3) *Anti-image Correlation*

Angka-angka koefisien korelasi (angka MSA) pada matrik untuk variabel X (kinerja) ini khususnya yang bertanda **a** menunjukkan angka berkisar pada interval 0,608 – 0,958 yang jauh lebih besar dari 0,5 sementara untuk variabel Y (kepentingan/kepuasan) angka MSA menunjukkan angka berkisar pada interval 0,638 – 0,984 yang jauh lebih besar dari 0,5 berarti proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Nilai MSA masing-masing variabel secara lengkap disajikan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Nilai MSA untuk 18 variabel yang tetap masuk dalam model

Variabel	MSA Tingkat Kepentingan	MSA Tingkat Kinerja
1	0,897	0,830
2	0,946	0,761
3	0,846	0,958
4	0,879	0,906
5	0,868	0,845
6	0,900	0,697
7	0,970	0,924
8	0,824	0,692
9	0,984	0,616
10	0,788	0,608
11	0,803	0,636
12	0,933	0,887
13	0,667	0,770
14	0,638	0,686
15	0,953	0,903
16	0,742	0,624
17	0,768	0,624
18	0,743	0,627

Sumber: output analisis faktor

c. Ekstrasi Faktor

Pada tahap ini ada dua hal penting yang dilakukan yaitu:

(1) Menentukan model ekstrasi faktor.

Model analisis ekstrasi faktor yang dipergunakan pada penelitian ini adalah model komponen utama atau *Principal Component Analysis* (PCA) dimana model analisis ini akan menentukan faktor-faktor yang membentuk faktor kualitas dan kepuasan wisatawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

(2) Menentukan jumlah faktor

Nilai uji yang perlu dibahas sebelum menentukan jumlah faktor adalah nilai *communalities*, yaitu nilai yang menunjukkan keeratan hubungan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk dimana nilainya harus $> 0,5$. Dari hasil analisis faktor untuk variabel X (tingkat kinerja) pada tabel *Communalities* ke 18 variabel nilainya telah melebihi nilai minimal yang diisyaratkan sehingga tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan. Nilai *communalities* variabel berada pada interval 0,737 sampai 0,929. Sedangkan untuk variabel Y (tingkat kepentingan) pada tabel *Communalities* ke 18 variabel nilainya juga melebihi nilai minimal yang diisyaratkan sehingga tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan. Nilai *communalities* variabel berada pada interval 0,692 sampai 0,905. Penentuan jumlah faktor yang dimasukkan dan tetap dipertahankan ke dalam model untuk dianalisis selanjutnya ditentukan dengan *eigen value* > 1 , nilai $\% \text{ variance} > 5\%$ dan nilai total *cumulative* $\% > 60\%$. Dari hasil analisis faktor pada tabel total *variance explained* kolom *rotation sums of squared loadings* untuk variabel X (tingkat kinerja) maupun variabel Y (tingkat kepentingan) dapat dilihat faktor yang memiliki *eigen value* > 1 , nilai $\% \text{ variance} > 5\%$ dan total *cumulative* $> 60\%$ adalah sebanyak 2 faktor. Jadi untuk analisis selanjutnya pada penelitian ini hanya 2 faktor yang tetap masuk kedalam model. Faktor faktor tersebut beserta *eigen value* $\% \text{ of variance}$ dan total *cummulativenya* dapat dilihat pada table 3 dibawah ini:

**Tabel 3. Eigen Value, % Variance dan Total Cumulative %
2 faktor /component yang masuk dalam model**

Faktor/component	<i>Eigen value</i>	<i>% of variance</i>	<i>Cummulative %</i>
1	13,453	74,830	74,830
2	1,615	8,972	83,802

Sumber: Output analisis faktor

**Tabel 4. *Eigen Value*, % *Variance* dan Total *Cumulative %*
2 faktor /component yang masuk dalam model**

Faktor/component	<i>Eigen value</i>	% of <i>variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	14,167	78,704	78,704
2	1,424	7,909	86,613

Sumber: Output analisis faktor

Pada tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan bahwa ke dua faktor/*component* tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mewakili dalam pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan. Berdasarkan nilai *eigen value faktor* yang paling *representatif* mewakili ke 18 faktor adalah *component/faktor* 1 dengan nilai *eigen value* yang paling besar yakni 13,453 dan 14,167. Selanjutnya pada nilai % of *variancenya* faktor yang mampu menyumbangkan bagian variasi terbesar terhadap keseluruhan variasi yang diamati adalah faktor 1 dimana nilai % of *variance* yang paling besar yaitu 74,830 dan 78,704. Ini berarti *component/faktor* 1 merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan. Berdasarkan pada nilai total *cumulative %* dapat dilihat bahwa ke dua faktor tersebut mampu menjelaskan 83,803% dan 86,613% total variasi faktor-faktor pembentuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

(1) Matrik Faktor sebelum dirotasi

Matrik faktor sebelum dirotasi dapat dilihat pada tabel *component matrix* yang merangkum informasi mengenai bobot variabel ke dalam setiap faktor, tetapi matrik ini belum mengintegrasikan dengan jelas pengelompokan variabel ke dalam setiap faktor tersebut karena bobotnya belum jauh berbeda.

(2) Matrik Faktor sesudah dirotasi

Untuk dapat mempermudah interpretasi pengelompokan variabel ke dalam setiap faktor maka dilakukan rotasi faktor. Metode yang dipergunakan untuk merotasi faktor pada penelitian ini adalah metode *varimax* yaitu metode yang bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga akan menghasilkan matrik yang lebih sederhana untuk mempermudah interpretasi dengan meminimalkan variabel yang memiliki *loading* tinggi terhadap faktornya. Matrik faktor sesudah dirotasi dapat dilihat pada output tabel 5 *rotated component matrix* berikut:

**Tabel 5. Rotated Component Matrix variabel X (tingkat kinerja)
dan variabel Y (tingkat kepentingan)**

No.	Nama Variabel	Loading Faktor Kinerja	Loading Faktor Kepentingan	Nama Faktor
F1	1. Penataan Interior dan Eksterior Hotel	0,730	0,690	Kualitas makanan dan minuman
	2. Fasilitas kamar hotel	0,831	0,758	
	3. Kebersihan dan kerapihan kamar	0,814	0,744	
	4. Fasilitas Restaurant	0,826	0,757	
	5. Kualitas makanan dan minuman	0,851	0,824	
	6. Penampilan karyawan	0,744	0,670	
F2	7. Harga	0,846	0,805	Harga
	8. Kemudahan cara pembayaran	0,747	0,685	Kemampuan komunikasi
	9. Kemudahan pemesanan kamar	0,756	0,601	
	10. Kemampuan komunikasi karyawan	0,816	0,814	
F3	11. Kesigapan karyawan dalam pelayanan	0,931	0,929	Kesigapan dalam pelayanan
	12. Kesiapan karyawan dalam menangani keluhan.	0,921	0,919	
F4	13. Keamanan dan kenyamanan	0,914	0,913	Kejujuran karyawan
	14. Kejujuran karyawan	0,948	0,923	
	15. Kesopanan dan keramahan	0,681	0,682	
F5	16. Citra hotel dimata wisatawan	0,693	0,753	Kepekaan karyawan terhadap wisatawan
	17. Kepekaankaryawan terhadap wisatawan	0,917	0,908	
	18. Melayani tanpa pilih-pilih	0,793	0,778	

Sumber: Output analisis faktor

Dari hasil analisis faktor yang menjadi faktor pendukung tingkat kinerja dan kepuasan konsumen mulai dari faktor *tangibles* dapat dijelaskan bahwa faktor **kualitas makanan dan minuman** merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas dan kepuasan. Sedangkan untuk faktor *Reliability* dapat dijelaskan bahwa faktor **harga dan kemampuan komunikasi** merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas dan kepuasan. Selanjutnya faktor *Responsiveness* dapat dijelaskan bahwa faktor **kesigapan dalam memberikan pelayanan** merupakan faktor yang paling dominan dapat mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan. Untuk faktor *Assurance* dapat dijelaskan bahwa faktor **kejujuran karyawan** merupakan faktor yang paling dominan dapat mewakili pembentukan kualitas dan kepuasan dan faktor *Empaty* dapat dijelaskan bahwa faktor **kepekaan karyawan**

terhadap wisatawan merupakan faktor yang paling dominan dapat mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis Bartlett's Test of Sphericity untuk variabel kinerja dan kepentingan diperoleh angka sebesar 3184,196 dan sebesar 2777,408 pada *significance* 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antar variabel (multikolinearitas). Hasil ini jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan hasil penelitian Simanjuntak (2010), Bartlett's Test of Sphericity yang diperoleh hanya sebesar 591,851 dan 724,387. Dari hasil uji KMO untuk variable X dan Y diperoleh sebesar 0,738 dan 0,840 yang artinya lebih besar dari 0,5 Jadi analisis faktor untuk variable X maupun Y layak dilanjutkan.

Hasil penelitian tentang faktor-faktor kualitas pelayanan dan kepuasan dari lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* diidentifikasi menjadi 18 variabel. Dari 18 variabel tersebut ternyata setelah dilakukan rotasi ternyata ada 6 faktor yang membentuk kualitas pelayanan dimana 2 faktor diantaranya dari dimensi *reliability* dan 5 faktor yang membentuk kepuasan wisatawan dari dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*). Bila dilihat dari koefisien korelasi (*loading factor*) antara variabel-variabel kualitas dan kepuasan dengan faktor yang terbentuk ternyata semua angka korelasinya menunjukkan bilangan positif. Supranto (2000:146) menyebutkan korelasi yang positif. Ini berarti setiap terjadi perubahan nilai X (naik dan turun) akan mengakibatkan perubahan nilai Y (naik atau turun). Jadi apabila terjadi peningkatan atau perbaikan terhadap enam faktor kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Dari hasil penelitian ini faktor **kualitas makanan dan minuman** mampu memberi kontribusi kontribusi sebesar 74,830 % untuk tingkat kinerja dan 78,704% untuk tingkat kepentingan/kepuasan. Ini berarti *component/faktor* 1 merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2010) dan Suputra (2008)

V. PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 faktor yang membentuk kualitas pelayanan dimana 2 faktor diantaranya dari dimensi *reliability* dan 5 faktor yang membentuk kepuasan wisatawan dari dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* serta faktor-faktor yang paling dominan mewakili

pembentukan kualitas dan kepuasan adalah faktor kualitas makanan dan minuman, harga, kemampuan berkomunikasi, kesigapan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan, kepekaan karyawan terhadap wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran bagi pihak manajemen Sofitel Bali Nusa Dua Resort untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan seperti kualitas makanan dan minuman, harga, kemampuan komunikasi karyawan, kesigapan dalam memberi pelayanan, kejujuran karyawan dan kepekaan karyawan terhadap wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta, Raja, Grafindo Persada.
- Alex S, Nitisemito. 2004. Manajemen Personalia. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo, Jakarta.
- Buchori A, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Kotler Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, PT. Alex Media Computindo, Jakarta
- Kotler Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, PT. Macanan Jaya, Cemerlang, Jakarta
- Keller, Kevin Lane dan Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12: Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Rahmayanti ,2009, Pengaruh Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bunda Margonda Depok, Skripsi Depok Universitas Indonesia, <http://www.digilib.ui.ac.id> tanggal 2 April 2013
- Simanjuntak, E M. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (studi kasus Sahira Butik Hotel Bogor. Jawa Barat) Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung
- Suputra, I Gusti Nyoman Kaler, 2008, Analisis faktpr-faktor kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa (Studi kasus pada STIMI Handayani Denpasar), Thesis Program Magister Managemen Undiknas Denpasar
- Supranto, J, 2000, Statistik, Teoori dan Aplikasi, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Simamora Bilson, 2005, Analisis Multivariat Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar,Husein, 2003, Risert Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre, Jakarta
- Zeithaml, Valarie A dan Mry Jo Bitner.2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Fith Edition, New York McGraw-Hill Companies Inc.

Zeithmal, Berry,Parasuraman,2006, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. <http://eprint.ums.ac.id/834/1/2> Rustika.pdf

STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA WISATA TIMBRAH KECAMATAN KARANGASEM KABUPATEN KARANGASEM

oleh:

Dewa Putu Oka Prasiasa¹

Abstrak

Kehadiran Desa Wisata Timbrah sebagai produk wisata alternatif dipandang tepat untuk memenuhi perubahan pola konsumsi wisatawan. Penelitian ini mengkaji strategi penguatan kelembagaan, strategi kemitraan serta merumuskan bentuk-bentuk pemberdayaan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penguatan kelembagaan, Desa Wisata Timbrah perlu melibatkan pranata sosial kemasyarakatan dalam manajemen operasional untuk mempertahankan eksistensi Desa Timbrah sebagai desa wisata berbasis budaya. Strategi kemitraan dapat dilakukan dengan mengembangkan kemitraan formal melalui program kemitraan antara masing-masing mitra (masyarakat Desa Timbrah, Pemerintah Daerah Kabupaten Karangasem, Pengusaha dari Desa Timbrah). Bentuk-bentuk pemberdayaan masyarakat antara lain sebagai pembuat makanan/minuman tradisional, pembuat kerajinan lokal, pemandu tracking, petugas pengaman, *mejejahitan*, pelatih tabuh dan tari, pembuat kerajinan lokal, pengelola *homestay*, dan pemandu wisata lokal.

Kata kunci: strategi, pengembangan, pemberdayaan, desa wisata

Abstract

The presence of Timbrah Tourism Village as alternative tourism products was seen right to meet changes in consumption patterns. This research examines the strategy of institutional strengthening, strategy partnerships and formulate the forms of community empowerment. The results showed that the strategy of institutional strengthening of Timbrah Tourism Village, need

¹ STIMI Handayani Denpasar

to involve civic social institution in the operational management to maintain the existence of Timbrah Tourism Village as a tourism village-based on culture. The strategy of the partnership can be done by developing formal partnerships through the partnership program between each of the partners (communities of Timbrah Village, Government of Karangasem Regency, entrepreneurs from Timbrah Village). Other forms of community empowerment among others as a maker of traditional food/beverages, the maker of local handicrafts, guide of trekking, safeguard, mejejahitan, coach of gamelan and dance, managed of homestay and local tour guides.

Keywords: *strategy, development, empowerment, tourism village.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan tren perjalanan wisatawan ditandai dengan munculnya motivasi dan pola perjalanan wisata baru yang dilakukan oleh wisatawan, khususnya pada segmen pasar wisatawan yang sudah berpengalaman (*mature market*), dan yang berpendidikan serta memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu terkini seperti konservasi lingkungan, pariwisata berkelanjutan, pariwisata berbasis masyarakat, serta budaya lokal. Perubahan yang dimaksud adalah terjadinya kecenderungan pola perjalanan dari wisata massal (*mass tourism*) ke arah wisata alternatif (*alternative tourism*). Wisata alternatif merupakan bentuk penyeimbang terhadap perkembangan wisata massal yang begitu pesat dan dipandang kurang ramah terhadap lingkungan serta kurang berpihak kepada komunitas lokal.

Perubahan pola perjalanan wisatawan tersebut secara otomatis mendorong pola konsumsi wisatawan (*customer behaviour pattern*) terhadap produk wisata atau destinasi pariwisata yang tidak lagi fokus pada 3S (*sun, sea, dan sand*) atau destinasi wisata yang populer, namun berkembang lebih luas pada beragam jenis kegiatan wisata yang berorientasi pada pengenalan terhadap alam atau budaya lokal dengan motivasi untuk pengayaan wawasan, pengembangan diri serta aktualisasi diri, dengan bentuk-bentuk wisata petualangan seperti hiking, trekking, wisata minat khusus (*bird watching, wild life viewing*), wisata budaya dan desa wisata (*tourism village*). Desa wisata secara internasional dikenal dengan berbagai istilahnya seperti *village tourism, rural tourism, farm tourism*, atau *agro tourism* (Leu, 1992:212; Naisbit, 1994:137; Dolores, 1995:49; Iakovidou, 1995:87; Oppermann, 1996:212; Dowling, 1996:220) telah banyak dilaksanakan di berbagai negara, seperti di Swiss, Kenya, Senegal, Yunani, Jerman, dan Muangthai.

Upaya pengembangan wisata alternatif berupa desa wisata yang sesuai dengan karakteristik desa merupakan langkah tepat dalam mengantisipasi peningkatan kunjungan wisatawan dan

kemungkinan kejenuhan terhadap produk-produk wisata yang sudah ada. Pengembangan desa wisata juga dapat memberikan sejumlah peluang bagi pemberdayaan potensi-potensi daya tarik wisata yang ada di desa dengan keunikan dan otentisitasnya untuk dapat dikemas dan dikembangkan sekaligus dapat meningkatkan keberdayaan masyarakat desa melalui kegiatan ekonomi pariwisata yang tumbuh dan berkembang.

Pengembangan desa wisata (*tourism village*) merupakan salah satu alternatif yang dipandang sangat strategis untuk menjawab sejumlah isu global dan nasional terkait dengan pariwisata seperti konservasi lingkungan, pariwisata berkelanjutan, pariwisata berbasis masyarakat, komunitas, serta budaya lokal tersebut. Menurut Kemenparekraf (2016:7) nilai manfaat yang dapat dicapai dari pengembangan desa wisata adalah: *satu*, melalui pengembangan desa wisata, maka suatu destinasi pariwisata akan memiliki keragaman atau diversifikasi produk yang akan membuka peluang kunjungan ulang bagi wisatawan yang pernah berkunjung ke daerah atau destinasi tersebut; *dua*, pengembangan desa wisata juga dianggap mampu meminimalkan potensi urbanisasi masyarakat dari pedesaan ke perkotaan dikarenakan mampu menciptakan aktivitas ekonomi di wilayah pedesaan yang berbasis pada kegiatan pariwisata (ekonomi pariwisata). Daya produktif potensi lokal termasuk didalamnya adalah potensi-potensi wilayah pedesaan akan dapat didorong untuk tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh desa, sehingga akan dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mendorong pengembangan bidang sosial budaya dan ekonomi masyarakat pedesaan; *tiga*, lebih lanjut akan dapat didorong berbagai upaya untuk melestarikan dan memberdayakan potensi keunikan berupa budaya lokal dan nilai-nilai kearifan lokal (*local wisdom*) yang ada di masyarakat yang cenderung mengalami ancaman kepunahan akibat arus globalisasi yang sangat gencar dan telah memasuki wilayah pedesaan. Pelestarian sumber daya budaya, kearifan lokal serta sumber daya alam pedesaan (al. bentang alam, persawahan, sungai, danau) yang secara nyata akan membantu mereduksi pemanasan global.

Atas dasar pemikiran tersebut, Tahun 2015-2018 Pemerintah Daerah Provinsi Bali melalui Program Bali Mandara Jilid II mencanangkan pembentukan 100 desa wisata yang tersebar pada 8 kabupaten dan 1 kotamadya. Seratus desa wisata tersebut penyebarannya masing-masing 22 desa wisata di Kabupaten Buleleng, 6 desa wisata di Kabupaten Jembrana, 16 desa wisata di Kabupaten Tabanan, 5 desa wisata di Kabupaten Badung, 15 desa wisata di Kabupaten Gianyar, 10 desa wisata di Kabupaten Klungkung, 11 desa wisata di Kabupaten Bangli, 10 desa wisata di Kabupaten Karangasem, dan 5 desa wisata di Kotamadya Denpasar. Desa Wisata Timbrah adalah salah satu dari 10 desa wisata yang dikembangkan di Kabupaten Karangasem melalui Program Bali Mandara Jilid II, sedangkan sembilan lainnya adalah desa wisata Budekeling, Sibetan, Tenganan, Prangsari, Iseh, Antiga, Jasri, Besakih, dan Munti Gunung.

Sejak ditetapkan sebagai desa wisata, dalam operasionalnya Desa Wisata Timbrah belum menunjukkan hasil yang sesuai dengan harapan pengembangan desa tersebut sebagai desa wisata, baik dari segi kelembagaan (*ancillary*), kerjasama dengan *stakeholders* pariwisata, maupun pemberdayaan masyarakat dalam operasional desa wisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Strategi apa sajakah yang dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata?. (2) Bentuk-bentuk pemberdayaan apa saja yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata.

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan desa wisata sebagai salah satu bentuk wisata alternatif yang akhir-akhir ini banyak mendapat perhatian sebagai salah satu lokomotif penggerak perekonomian dari desa. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk (1) merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata, dan (2) menginterpretasi dan merumuskan bentuk-bentuk pemberdayaan yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata.

II. TELAAH PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Sebagai sebuah kajian pustaka, ada lima hasil penelitian yang disajikan. Penelitian tersebut antara lain penelitian Bashar dan Ajloni (2012), Chiu et al. (2016), Rajaratnam dan Nair (2015), Chang dan Tsai (2016), dan Akhoondnejad (2016). Adapun uraian kelima hasil penelitian tersebut seperti berikut.

Penelitian tentang "*Motivating Foreign Tourists to Visit The Rural Site in Jordan, Village of Petra*" yang ditulis oleh Bashar dan Ajloni (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi utama (faktor) yang menarik wisatawan asing untuk mengunjungi situs pedesaan di Petra, Yordania. Temuan dari penelitian ini adalah lingkungan pedesaan yang difasilitasi dengan baik merupakan faktor motivasi utama untuk mengunjungi Petra. Oleh karena itu, untuk memberikan pengalaman penting merevitalisasi program serta strategi sangat diperlukan termasuk analisis segmentasi pasar, untuk meningkatkan dampak sosial dan ekonomi.

Penelitian tentang *"The influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea"* yang ditulis oleh Chiu, et al. (2016), bertujuan untuk mengeksplorasi *image* kognitif dan afektif dan memeriksa pengaruh *image* destinasi melalui kedua aspek pada tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image* kognitif memiliki pengaruh langsung pada *image* afektif dan mengkonfirmasi proses pembentukan *image* destinasi. *Image* kognitif dan afektif gambar berpengaruh positif pada kepuasan, dan pada gilirannya, kepuasan meramalkan loyalitas wisatawan. Selain itu, hubungan antara *image* destinasi dan loyalitas mengungkapkan bahwa *image* afektif memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Meskipun *image* kognitif menunjukkan tidak ada hubungan langsung terhadap loyalitas wisatawan, penelitian ini menemukan bahwa *image* kognitif tidak langsung mempengaruhi loyalitas wisatawan melalui *image* afektif dan kepuasan.

Penelitian Rajaratnam dan Nair (2015) mengenai *"Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia"*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kualitas destinasi yang dirasakan terhadap niat perilaku wisatawan dan efek tidak langsung melalui kepuasan, dalam konteks pariwisata pedesaan di Malaysia. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji karakteristik sosio-demografis wisatawan (misalnya kunjungan sebelumnya, jenis wisata, dan lain-lain) mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas destinasi, kepuasan dan niat perilaku. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat delapan atribut utama yaitu fasilitas, aksesibilitas, logistik, pengalaman, kebersihan, informasi, keamanan, dan keramahan yang memberikan kontribusi terhadap kualitas destinasi. Kualitas destinasi yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi niat perilaku.

Chang dan Tsai (2016) pada penelitiannya mengenai *"Influences of The Cultural Implications and Tourism Attractiveness of Festival Tourism on Tourist"*, mengkaji implikasi budaya dan integrasi budaya sebagai faktor utama yang mempengaruhi daya tarik pariwisata, diikuti oleh budaya dan karakteristik. Selain itu penelitian ini juga mengkaji aspek pendidikan yang dimasukkan ke dalam acara festival dan pengaruhnya terhadap daya tarik pariwisata, serta secara komprehensif mengkaji fungsi dan kegiatan festival yang memungkinkan wisatawan untuk bersantai dan mendapatkan pengalaman baru yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implikasi budaya dan integrasi budaya adalah faktor utama yang mempengaruhi daya tarik pariwisata, diikuti oleh budaya dan karakteristik. Secara komprehensif fungsi dan kegiatan pada acara festival memungkinkan wisatawan untuk bersantai dan mendapatkan pengalaman baru yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Akhoondnejad (2016) dalam penelitiannya tentang *"Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: the Case of Turkmen Handicrafts Festival"* mengutip beberapa konsep tentang kepercayaan.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Akhoondnejad (2016) yaitu mengkaji model secara menyeluruh mengenai loyalitas kehadiran pada festival lokal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa autensitas yang dirasakan mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, nilai, dan kepuasan. Kualitas berpengaruh langsung terhadap nilai, kepuasan, dan kepercayaan. Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kualitas. Kepuasan berpengaruh langsung pada loyalitas dan kepercayaan.

B. Konsep

Dalam penelitian ini dipergunakan tiga konsep, yaitu konsep pengembangan, konsep pemberdayaan, dan konsep desa wisata. Adapun uraiannya sebagai berikut.

1. Pengembangan

Kata pengembangan dapat dikaitkan dengan dua hal, yaitu proses dan tingkat perkembangan sesuatu. Lebih lanjut Pearce (dalam Sammeng, 2000:227) menemukan lima konteks dan konotasi penggunaan kata pengembangan, yaitu pertumbuhan ekonomi, modernisasi, pemerataan keadilan, transformasi sosio-ekonomi, dan pengorganisasian kembali tata ruang. Pearce juga menyatakan bahwa pengembangan merupakan konsep yang dinamis sehingga interpretasi atas maknanya telah dan akan berubah seiring dengan perjalanan waktu.

Kata pariwisata (*tourism*) biasanya selalu dimaknai sebagai sebuah proses pengembangan pariwisata (*tourism development*) yang secara otomatis di dalamnya mencakup pihak pengembang pariwisata (*tourism developer*) dan kawasan wisata (*tourism area*) atau tempat dilakukannya pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata sering dipahami sebagai realisasi pembangunan (*developmentalism*) di sektor pariwisata.

Inskip (1991:316) menjelaskan pengembangan pariwisata sebagai berikut. Ketika melaksanakan pengembangan pariwisata, mereka yang berada di daerah tujuan wisata akan memandang perlu untuk pertama-tama membuat panduan-panduan pengembangan keseluruhan untuk memastikan bahwa ketika pengembangan dilakukan hal itu mencakup kebijakan-kebijakan dan tujuan-tujuan sosial budaya, lingkungan, dan ekonomi dari kawasan tersebut. Perlu juga bagi mereka yang berada di daerah tujuan tersebut untuk mengetahui panduan-panduan yang lebih spesifik yang menjelaskan karakteristik-karakteristik dasar mengenai cakupan, kualitas, dan jenis pengembangan yang diinginkan untuk didorong.

Terkait dengan pengembangan desa wisata, ada beberapa konsep dasar yang perlu mendapat perhatian, yaitu (1) desa wisata bukan direncanakan sebagai atraksi wisata semata-mata yang menjadikan manusia dan lingkungan desa tersebut sebagai objek museum untuk ditonton dan dinikmati, melainkan desa wisata sebagai bentuk pemanfaatan usaha pariwisata untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, serta terjadinya simbiosis mutualisme antara wisatawan dengan masyarakat desa; (2) desa wisata sebagai sebuah sel hidup, desa akan terkait dengan jaringan yang lebih besar (sistem regional) dan mempunyai berbagai elemen (sub-sistem desa) yang tidak boleh ditinggalkan. Sebagai sebuah sel, desa harus dijaga kemandiriannya, memiliki batas pertumbuhan dan perkembangan, dan desa tetap terjaga identitasnya; (3) setiap pengembangan program pembangunan di desa, yang dijadikan tolak ukurnya adalah sistem norma, adat, dan budaya setempat. Sistem kelembagaannya juga menggunakan berbagai kelembagaan lokal yang ada di desa, sehingga dapat dihasilkan pembangunan yang berorientasi pada masyarakat setempat (*community based development*).

Dalam penelitian ini, pengembangan Desa Wisata Timbrah dimaksudkan sebagai pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata berdasarkan potensi budaya yang dimiliki, dengan harapan pengembangan desa wisata tersebut dapat memberikan manfaat budaya, lingkungan serta ekonomi kepada masyarakat desa setempat serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip pengembangan desa wisata.

2. Pemberdayaan

Menurut Mardikanto (2012) pemberdayaan adalah upaya memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan masyarakat luas yang memiliki kemampuan untuk melakukan pilihan dan mengontrol lingkungan termasuk sumber daya yang terkait dengan pekerjaan dan aktivitasnya. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*) karena pada dasarnya apapun yang dinikmati harus dihasilkan dari usaha sendiri. Tujuan akhir dari pemberdayaan adalah membuat masyarakat mandiri, berdaya, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara berkesinambungan.

Aspek terpenting dalam program pemberdayaan masyarakat adalah program disusun sendiri oleh masyarakat, mampu menjawab kebutuhan dasar masyarakat, keterlibatan kaum miskin dan kelompok terpinggirkan lainnya, dibangun dari sumber daya lokal, sensitif terhadap nilai-nilai budaya, memperhatikan dampak lingkungan, tidak menciptakan ketergantungan, serta dilaksanakan secara berkelanjutan.

Dalam melakukan pemberdayaan masyarakat diperlukan strategi agar tujuan pemberdayaan dapat tercapai. Menurut Suharto (2005) strategi pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu mikro, mezo, dan makro. (1) Pendekatan mikro adalah pemberdayaan dilakukan terhadap masyarakat secara individu melalui bimbingan konseling, stress management, dan crisis intervention. Model ini sering disebut sebagai pendekatan yang berpusat pada tugas (*task centered approach*). (2) Pendekatan mezzo, pemberdayaan dilakukan terhadap sekelompok masyarakat melalui pelatihan, dinamika kelompok, biasanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran,

pengetahuan, keterampilan dan sikap masyarakat agar memiliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapi. (3) Pendekatan makro, memandang masyarakat sebagai bagian yang memiliki kompetensi untuk memahami situasi mereka sendiri, dan untuk memilih serta menentukan strategi yang tepat untuk bertindak.

Mengacu pada uraian tersebut di atas, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk membuat masyarakat Desa Timbrah mandiri, berdaya, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara berkesinambungan melalui penyusunan program terkait pengembangan Desa Wisata Timbrah, dimana sifat programnya adalah dari, oleh dan untuk masyarakat Desa Timbrah.

3. Desa Wisata

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2016:12) memberikan definisi desa wisata sebagai berikut.

Suatu wilayah dengan luasan tertentu dan memiliki potensi keunikan daya tarik wisata yang khas dengan komunitas masyarakatnya yang mampu menciptakan perpaduan berbagai daya tarik wisata dan fasilitas pendukungnya untuk menarik kunjungan wisatawan termasuk didalamnya kampung wisata karena keberadaannya di daerah kota.

Desa Wisata juga dikenal dengan istilahnya seperti *village tourism*, *rural tourism*, atau *farm tourism*. Menurut Pitana (1999:105) pengembangan desa wisata merupakan alternatif yang sensitif, karena jika salah dalam pengembangannya akan menimbulkan dampak bagi keberadaan *desa pakraman* tempat desa wisata itu dikembangkan.

Untuk Bali, desa wisata dijadikan salah satu sub-sistem pariwisata budaya. Konsep pariwisata budaya dianggap sebuah konsep yang mempergunakan budaya bukan saja untuk pariwisata, melainkan yang terpenting adalah pariwisata untuk budaya. Dalam pembangunan pariwisata budaya, karena desa wisata sebagai sub-sistem pariwisata budaya, maka sudah sepatutnya budaya sebagai bagian integral senantiasa harus dievaluasi agar tetap *cost and benefit* berimbang dan berlanjut (Picard, 1996:100).

Selanjutnya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2016:14-15) mengemukakan tipologi desa wisata menurut jenis sumber daya wisata dibedakan menjadi empat yaitu (1) desa wisata berbasis keunikan sumber daya alam sebagai daya tarik wisata utama, (2) desa wisata berbasis keunikan sumber daya budaya lokal sebagai daya tarik wisata utama, (3) desa wisata berbasis keunikan aktifitas/karya kreatif sebagai daya tarik wisata utama, dan (4) desa wisata berbasis kombinasi (keunikan sumber daya alam, sumber daya budaya lokal, dan aktifitas/karya kreatif) sebagai daya tarik wisata.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dalam penelitian ini yang dimaksud Desa Wisata Timbrah adalah wilayah Desa Timbrah yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian Desa Timbrah beserta potensi alam dan budayanya, serta mempunyai potensi untuk dikembangkan berbagai produk pariwisata dalam mendukung pengembangan Desa Wisata Timbrah Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem.

C. Landasan Teori

Untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian dipergunakan Teori Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat. Adapun uraiannya seperti berikut ini.

Teori Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat

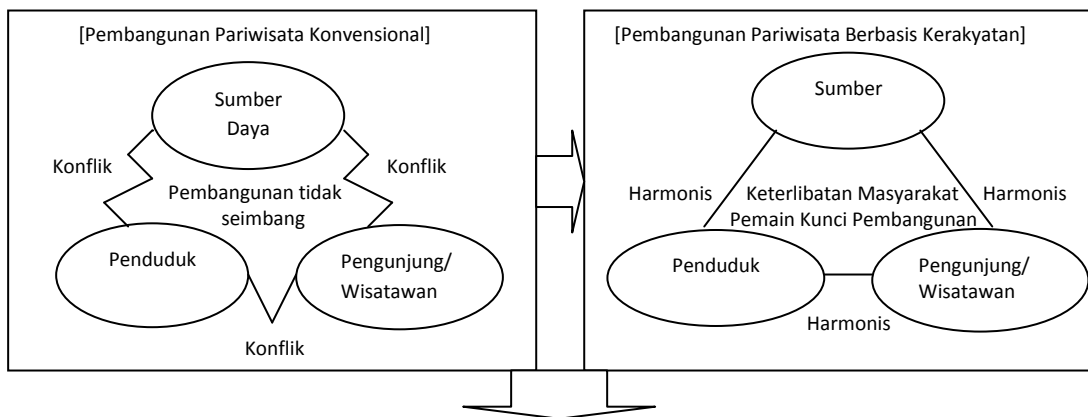
Salah satu wacana yang saat ini kembali menghangat adalah tentang pembangunan pariwisata berbasis masyarakat (*tourism based community development*). Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat berbeda dengan pembangunan pariwisata yang bersifat konvensional. Jika pada pembangunan yang bersifat konvensional, kebijakan dalam bidang pembangunan pariwisata dengan sistem *top-down*, yakni menggunakan pendekatan sentralistik, sedangkan pada pembangunan pariwisata berbasis masyarakat menggunakan pendekatan dari bawah ke atas atau menekankan pada sistem *bottom-up*.

Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat merupakan sebuah teori yang menekankan pada ekonomi rakyat dan pemberdayaan rakyat. Teori ini dipergunakan sebagai reaksi dari kegagalan modernisasi yang diterapkan selama ini di negara-negara berkembang. Pengambilan kebijakan *top-down* dianggap telah melupakan hakikat dasar pembangunan itu sendiri sehingga rakyat bukannya semakin meningkat kualitas hidupnya, tetapi malah dirugikan dan cenderung termarginalkan di lingkungan miliknya sendiri (Pitana, 1999:75). Dengan demikian, kunci utama pembangunan (Natori, 2001) adalah keseimbangan dan keharmonisan antara lingkungan hidup, sumber daya, dan kepuasan wisatawan yang diciptakan oleh kemauan masyarakat itu sendiri. Ketiga faktor tersebut menjadi prioritas untuk keberlanjutan sistem sosial, budaya, dan ekonomi.

Menurut Erawan (2003) pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*) memiliki karakteristik berskala kecil, dimiliki oleh anggota/kelompok masyarakat setempat sehingga memberikan manfaat pada masyarakat setempat, memberikan kesempatan kerja dan peluang ekonomi pada ekonomi setempat, lokasi tersebar dan tidak terkonsentrasi di suatu tempat, disain dan kegiatan mencerminkan karakter wilayah setempat, mengedepankan kelestarian warisan budaya (*culture heritage*), tidak mematikan industri dan kegiatan lainnya yang bersifat saling melengkapi, menawarkan pengalaman yang berkualitas pada wisatawan, dan merupakan kegiatan usaha yang menguntungkan.

Teori pembangunan pariwisata berbasis masyarakat dianggap sebagai kebalikan dari teori konvensional yang sangat menekankan pembangunan, yakni diawali dari bawah (*bottom-up*). Pada kondisi seperti ini akan terjadi proses social learning sehingga masyarakat setempat disyaratkan terlibat dalam berbagai tahap pembangunan. Dengan demikian pengelolaan pembangunan benar-benar dilakukan oleh mereka yang hidup dan kehidupannya dipengaruhi oleh pembangunan itu sendiri (Pitana, 1999:76).

Lebih lanjut Natori (2001:6) dalam bukunya *A Guidebook for Tourism-Based Community Development*, membedakan pembangunan pariwisata konvensional dengan pembangunan pariwisata berbasis kerakyatan. Pada model pembangunan pariwisata konvensional, interaksi antara sumber daya, penduduk, dan pengunjung tidak seimbang sehingga menimbulkan konflik. Namun, pada model pembangunan pariwisata berbasis kerakyatan, sumber daya, penduduk lokal, dan pengunjung berinteraksi secara harmonis, di samping menjadikan masyarakat sebagai pemain kunci dalam pembangunan pariwisata. Adapun penggambaran perbedaan pembangunan pariwisata konvensional dengan pembangunan pariwisata berbasis kerakyatan adalah seperti Gambar 1.



- o Pembangunan diartikan untuk kesejahteraan hidup masyarakat
- o Revitalisasi masyarakat melalui penggunaan sumber daya
- o Promosi pariwisata harmonis dengan kehidupan lokal dan lingkungan hidup
- o Kapasitas merespon untuk meningkatkan permintaan pariwisata

Gambar 1
Arti Penting Pembangunan Pariwisata Berbasis Kerakyatan

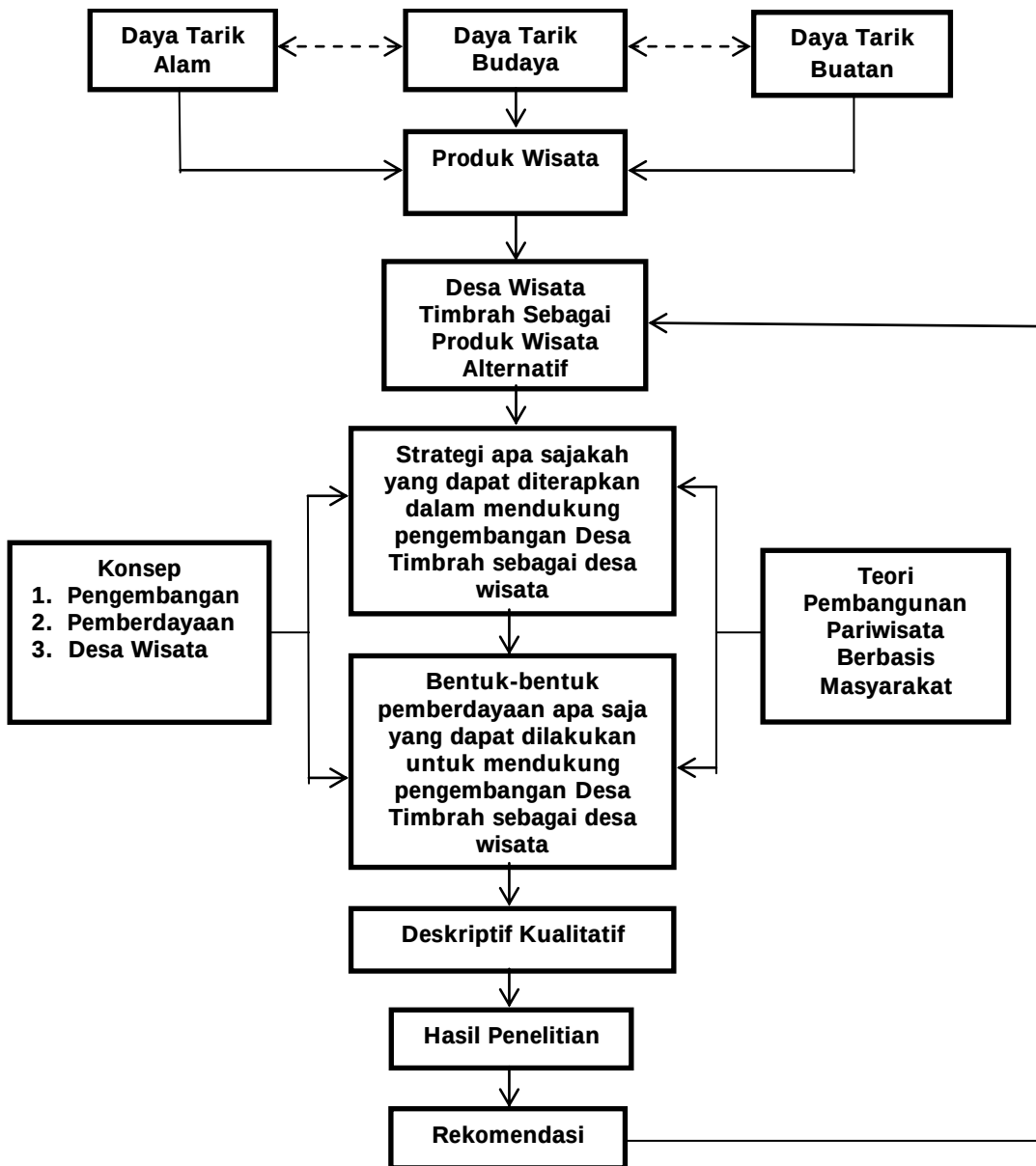
(Sumber: Natori, 2001:6)

Teori pembangunan pariwisata berbasis masyarakat, jika dikaitkan dengan penelitian ini, mempertegas pentingnya keterlibatan masyarakat setempat dengan berbagai potensi dan sumber

daya lokal yang dimilikinya pada pengembangan pariwisata di Desa Wisata Timbrah. Keterlibatan masyarakat setempat menjadi penting, mengingat kenyataan selama ini, yaitu manfaat pariwisata lebih banyak berpihak pada pemilik modal yang umumnya berasal dari luar masyarakat setempat. Akhirnya harapan untuk menyejahterakan masyarakat setempat dari pengembangan desa wisata yang dilakukan tidak sepenuhnya dapat terlaksana. Teori pembangunan pariwisata berbasis masyarakat fokus pada penggunaan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up*) atau merupakan kebalikan dari pembangunan konvensional, dengan menekankan keterlibatan masyarakat dalam setiap tahap pengembangan desa wisata untuk menyejahterakan masyarakat.

D. Kerangka Penelitian

Daya tarik alam, daya tarik budaya dan daya tarik buatan adalah tiga komponen pembentuk produk wisata, dimana ketiganya dapat dikombinasikan satu dengan yang lainnya. Ketiga komponen produk wisata tersebut dapat mempengaruhi satu dengan yang lainnya secara langsung maupun tidak langsung. Desa wisata sebagai produk wisata alternatif disajikan untuk menjawab kejenuhan yang dialami wisatawan dalam mengkonsumsi produk wisata. Desa wisata Timbrah di Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem adalah lokus dari penelitian ini, dengan mengkaji strategi yang dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata serta bentuk-bentuk pemberdayaan yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata. Dengan mempergunakan teori pembangunan pariwisata berbasis masyarakat, data penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi yang dapat dipergunakan dalam pengembangan Desa Wisata Timbrah. Adapun kerangka penelitian seperti Gambar 2.



Gambar 2
Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan dengan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2006:34), dengan analisis deskriptif kualitatif maka paradigma penelitian ini adalah interpretivisme (pospositivisme) yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial terkait pengembangan desa wisata sebagai produk wisata alternatif.

B. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dipergunakan adalah data kualitatif (sebagai data primer dan sekunder), sedangkan sumber datanya terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah informan dan sumber data sekunder adalah dokumen dan monografi Desa Timbrah.

C. Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*. Menurut Arikunto (1989:113) penentuan informan seperti ini adalah dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan strata, **random**, atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Aparat Desa Timbrah, Pengurus *Desa Adat* Timbrah, *sekaa-sekaa*, Bidang Destinasi Diparda Karangasem, serta Kasi Destinasi dan Pariwisata Budaya Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

D. Instrumen Penelitian

Sebagai sebuah penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data. Selain itu, instrumen dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara (*interview guide*) dengan pertanyaan bersifat terbuka dan catatan lapangan (*field notes*) yang dipergunakan untuk mencatat apa yang dilihat, dialami dan didengar selama pengumpulan data di lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi non-partisipasi, dengan cara mengadakan pengamatan tidak berperan serta. Pengamatan seperti ini dilakukan untuk memperoleh data terkait berbagai usaha yang dilakukan pada pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata, serta untuk memperoleh gambaran tentang pemberdayaan yang sudah dilakukan terhadap masyarakat Desa Timbrah.

2. Wawancara

Pewawancara mengajukan pertanyaan kepada informan yang sudah ditentukan secara *purposive* dengan *face to face* dan mengacu pada pedoman wawancara (*interview guide*). Pertanyaan yang diajukan kepada Aparat Desa Timbrah, Pengurus *Desa Adat* Timbrah, *sekaa-sekaa* tentang pengembangan Desa Wisata Timbrah serta pemberdayaan yang sudah dilakukan terhadap masyarakat setempat dalam rangka mendukung Desa Wisata Timbrah. Sedangkan wawancara terhadap Bidang Destinasi Diparda Karangasem serta Kasi Destinasi dan Pariwisata Budaya Dinas Pariwisata Provinsi Bali terkait dengan kebijakan pengembangan desa wisata.

3. Studi Dokumen

Dalam penelitian ini studi dokumen dimaksudkan sebagai penggunaan dokumen yang berhubungan dengan pengembangan dan potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Timbrah. Dokumen tersebut berasal dari Desa Timbrah berupa Monografi Desa Timbrah maupun dari instansi lain yang terkait dengan Desa Wisata Timbrah seperti potensi wisata Desa Timbrah serta kajian-kajian akademik tentang keunikan budaya yang dimiliki oleh Desa Wisata Timbrah.

F. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan deskriptif kualitatif. Hasil analisis data disajikan secara formal (dengan mempergunakan tabel) dan secara informal (dengan mempergunakan uraian/kata-kata).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pengembangan Desa Timbrah sebagai Desa Wisata

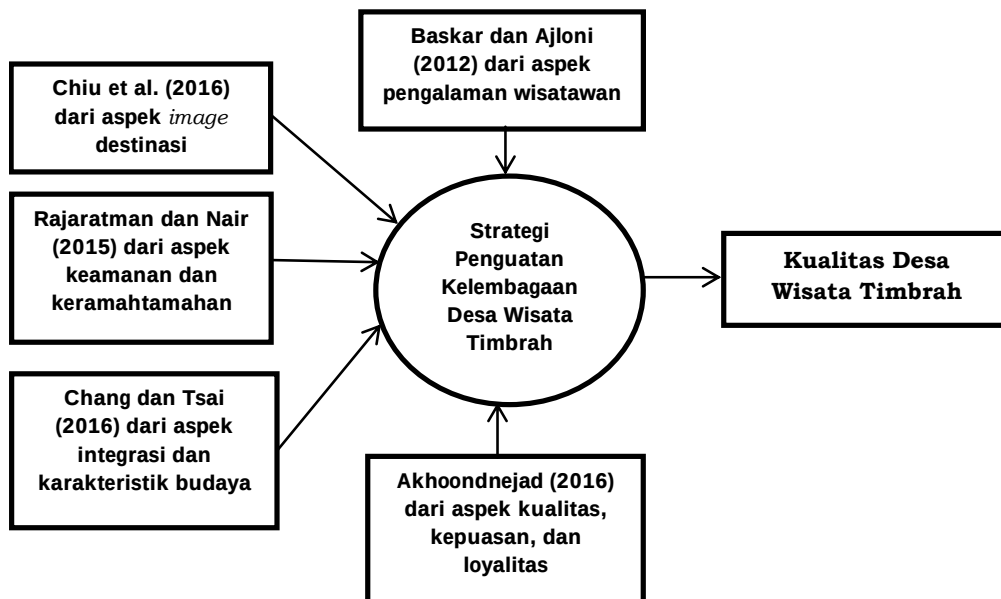
Pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata berbasis budaya, dalam penelitian ini menemukan bahwa dari aspek kelembagaan (*ancillary*) perlu melakukan strategi penguatan kelembagaan dan strategi kemitraan.

1. Strategi Penguatan Kelembagaan

Strategi penguatan kelembagaan yang perlu dilakukan oleh Desa Wisata Timbrah merupakan strategi untuk mempertahankan eksistensi Desa Timbrah sebagai desa berbasis budaya. Strategi ini dioperasionalkan dengan mengembangkan Desa Timbrah sebagai desa wisata berbasis budaya, melalui pelibatan masyarakat desa setempat dalam kegiatan pariwisata yang berorientasi pelestarian budaya. Strategi penguatan kelembagaan ini juga dilakukan dengan penguatan terhadap kelompok-kelompok (*sekaa-sekaa*) yang menghasilkan karya kreatif dan inovatif

dalam rangka memperkuat pengembangan produk wisata di Desa Wisata Timbrah. Penguatan kelembagaan ini mampu memperkuat kelembagaan serta citra Desa Wisata Timbrah. Penguatan kelembagaan ini juga diharapkan memberikan pengaruh yang lebih kuat terkait implementasi sadar wisata oleh masyarakat Desa Timbrah. Selain itu melalui strategi penguatan kelembagaan ini diharapkan semua kegiatan melembaga antara masyarakat, pengelola desa wisata, pelaku usaha dan wisatawan. Hasil akhir dari penguatan kelembagaan ini adalah terjadi peningkatan kualitas wisata Desa Wisata Timbrah serta kunjungan wisatawan meningkat.

Strategi penguatan kelembagaan ini mengkonfirmasi perlunya mengimplementasikan hasil penelitian dari Baskar dan Ajloni (2012) dari aspek pengalaman wisatawan, Chiu et al. (2016) dari aspek *image* destinasi; Rajaratman dan Nair (2015) dari aspek keamanan dan keramahatan; Chang dan Tsai (2016) dari aspek integrasi dan karakteristik budaya; serta Akhoondnejad (2016) dari aspek kualitas, kepuasan, dan loyalitas. Jika strategi penguatan kelembagaan ini dihubungkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat disajikan seperti Gambar 3.



Gambar 3
Konfirmasi Penelitian Sebelumnya Terhadap Strategi
Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Timbrah

Jika kelembagaan diidentikkan dengan sebuah struktur organisasi Manajemen Operasional (MO) Desa Wisata, maka struktur organisasi MO di Desa Wisata Timbrah tersebut dalam kaitan penguatan kelembagaan lebih tepat diisi oleh perwakilan dari masing-masing pranata sosial kemasyarakatan yang ada di desa tersebut, seperti *Perbekel*, *Bendesa Adat*, *Pekaseh*, *Kelian Banjar*, *Kelian Dusun*, Badan Pertimbangan Desa, Pokdarwis, *Teruna-Teruni*, *Pecalang*, serta

unsur-unsur lainnya. Pelibatan pranata sosial kemasyarakatan yang ada di Desa Wisata Timbrah selain untuk penguatan kelembagaan juga untuk mengimplementasikan pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*). Sedangkan unsur-unsur lain seperti dari pemerintahan tingkat kecamatan, tingkat kabupaten serta tingkat provinsi hanya bersifat sebagai pembina dan menjalankan fungsi koordinasi.

2. Strategi Kemitraan

Banyak program yang terkait dengan masalah peningkatan pemberdayaan masyarakat dilakukan secara kemitraan diantara pihak-pihak yang mewakili kepentingan akan isu-isu tersebut. Bentuk kemitraan pada pengembangan desa wisata ini dapat diformalkan dalam bentuk kelompok tim (*project team*) atau kelompok kerja (*task force*) yang lebih menitikberatkan pada pelibatan masyarakat desa setempat.

Pengertian mitra (*partner*) pada umumnya diartikan setiap individu, kelompok, atau institusi termasuk pemerintah dan swasta yang secara aktif berpartisipasi dan memberikan dukungan penting untuk keberhasilan implementasi program pengembangan desa wisata. Mitra suatu kegiatan bisa bersifat internal, artinya berasal dari lingkungan internal desa wisata (perorangan atau pengusaha desa setempat). Sedangkan mitra dari pihak luar antara lain institusi pemerintah dan perusahaan swasta lokal yang tertarik mengembangkan desa wisata dengan prinsip menguntungkan masyarakat di desa wisata. Sedangkan pengelolaan kemitraan adalah proses untuk meneruskan, memelihara secara efektif, produktif dan hubungan yang harmonis dengan mitra. Pengelolaan kemitraan ini bisa dilakukan mulai dari yang informal, seperti melakukan kontak telepon, dan menulis *e-mail* sampai kepada yang sangat formal seperti menulis surat, menandatangani kesepakatan kerjasama dan mengkaji kegiatan kemitraan secara periodik. Hal yang sangat penting dalam pengelolaan kemitraan adalah menyediakan waktu yang cukup dan sumberdaya untuk menjaga kemitraan, dimana bisa dilakukan dengan berkomunikasi secara reguler dengan mitra, melalui kegiatan ini sekaligus dapat dinilai bagaimana pelaksanaan program kemitraan yang sedang berjalan.

Dalam bidang pariwisata, program kemitraan sangat penting karena melalui program kemitraan dan jejaring diantara *stakeholders* pariwisata akan menciptakan mata rantai program/kegiatan dengan upaya peningkatan kemampuan daya tarik desa wisata. Daya tarik desa wisata dibentuk oleh berbagai atribut yang ada di desa wisata seperti atraksi, infrastruktur dan aksesibilitas, amenities, SDM, citra dan harga. Untuk mendorong peningkatan kualitas masing-masing atribut desa wisata tersebut, perlu program kemitraan diantara *stakeholders* desa wisata, yang memiliki keterkaitan dengan masing-masing atribut pembentuk daya tarik desa wisata.

Pengelolaan Desa Wisata Timbrah harus mengimplementasikan kebijakan dan perencanaan pengembangan desa wisata. Pola kemitraan secara berkelanjutan dapat meliputi pengembangan

organisasi, pemasaran, kualitas pelayanan/pengalaman, pengembangan sumber daya manusia, pengelolaan pengunjung, pendampingan, dan pemanfaatan sumber daya desa wisata. Untuk meningkatkan efektivitas program kemitraan dalam pengembangan Desa Wisata Timbrah, diperlukan pemeliharaan kemitraan yang efektif antara para pihak yang terkait dengan kemitraan tersebut, agar program pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata benar-benar berjalan sesuai dengan maksud dan tujuannya. Keberhasilan dan kegagalan dalam program kemitraan desa wisata pada umumnya disebabkan oleh bagaimana para pihak yang terlibat dalam program kemitraan menangani berbagai tantangan dan peluang yang terkait dengan program yang dilaksanakan.

Untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan kemitraan dalam program pengembangan Desa Wisata Timbrah, perlu empat langkah pokok yang harus dilaksanakan yaitu (1) menetapkan dan mengkaji program kemitraan, (2) menentukan tata kelola kemitraan, (3) memformalisasikan kemitraan, dan (4) memelihara hubungan secara kuat dengan para mitra (*partner*). Melalui tahapan tersebut diharapkan keberhasilan program kemitraan diantara *stakeholders* Desa Wisata Timbrah akan lebih efektif karena masing-masing pihak senantiasa melakukan interaksi dan koordinasi dalam mengatasi berbagai tantangan dan peluang yang terkait dengan program pengembangan desa wisata.

Keberhasilan pengembangan Desa Wisata Timbrah, disamping melalui pengembangan kemitraan yang bersifat formal melalui program kemitraan antara masing-masing mitra (masyarakat Desa Timbrah, Pemerintah Daerah Kabupaten Karangasem, Pengusaha dari desa setempat), juga dapat dilakukan melalui pengembangan jejaring (*network*) diantara desa wisata yang ada di Kabupaten Karangasem atau desa wisata di luar Kabupaten Karangasem. Upaya pengembangan jejaring diantara desa wisata dapat dijadikan wahana dalam penyamaan persepsi antara para pelaku dan pengelola desa wisata dalam memandang berbagai tantangan dan peluang pada pengembangan desa wisata. Melalui pengembangan jejaring diantara desa wisata, akan muncul ide-ide (gagasan) atau pemikiran inovatif dan kreatif yang terkait dengan upaya peningkatan kemajuan pengembangan desa wisata. Dalam persaingan yang sangat ketat antar desa wisata (baik antara desa wisata di Kabupaten Karangasem maupun antara desa wisata di Kabupaten Karangasem dengan di luar Kabupaten Karangasem) dituntut mampu memberikan penawaran produk wisata atau pengalaman wisata yang memiliki nilai tambah (*value added*) bagi wisatawan terutama kaitannya dengan *value for money*.

B. Bentuk-bentuk Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Timbrah

Bentuk-bentuk pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Timbrah dikelompokkan menjadi 3 yaitu pemberdayaan pada tahap perencanaan, tahap pelaksanaan/implementasi dan tahap pengawasan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Tahap Perencanaan

Agar pengembangan desa wisata diharapkan mampu menjadi penggerak bagi penciptaan penambahan pendapatan, penyediaan lapangan kerja, perbaikan lingkungan, meningkatkan perhatian masyarakat terhadap kelestarian alam dan budaya serta lingkungan, dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia dalam kompetensi kepariwisataan, maka sejak perencanaan masyarakat Desa Timbrah yang desanya dikembangkan sebagai desa wisata perlu diberdayakan. Pemberdayaan yang dilakukan terhadap masyarakat Desa Timbrah pada tahap perencanaan ini antara lain melibatkan mereka dalam penyusunan rencana pengembangan desa wisata. Harapannya, setelah masyarakat desa dilibatkan dalam penyusunan perencanaan pengembangan Desa Wisata Timbrah, mereka nantinya akan mengetahui dan dapat memahami apa dan bagaimana desa wisata itu, apa yang dapat mereka dilakukan dan tidak dapat mereka lakukan terkait desa wisata, bagaimana melakukannya, dan siapa saja yang diajak bekerjasama dalam mewujudkan tujuan pengembangan desa wisata. Ini berarti dengan memberdayakan masyarakat Desa Timbrah dalam penyusunan rencana pengembangan desa wisata, dapat meletakkan landasan yang kuat bagi tumbuh dan berkembangnya Desa Wisata Timbrah serta meletakkan tanggungjawab bagi keberhasilan dan keberlanjutan program desa wisata di desa mereka.

Bentuk pemberdayaan pada tahap perencanaan ini antara lain dengan melibatkan masyarakat Desa Timbrah dalam pertemuan/*fokus group discussions/paruman* yang khusus membahas pengembangan Desa Wisata Timbrah, penyusunan panduan pengembangan desa wisata, penyusunan rencana anggaran, penyusunan rencana aktivitas dan produk wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan termasuk didalamnya strategi mempromosikan aktivitas dan produk wisata tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan/Implementasi

Sebelum dilakukan pemberdayaan pada tahap pelaksanaan/ implementasi, masyarakat Desa Timbrah perlu diberikan pelatihan. Materi pelatihan terutama terkait dengan aspek pelayanan (*service*) dari produk-produk yang akan ditawarkan kepada wisatawan di desa wisata, antara lain mencakup keterampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) dan sikap (*attitude*). Sedangkan peserta pelatihannya dapat berasal dari unsur muda-mudi/*sekaa teruna teruni*, kelompok (*sekaa*) kesenian, *desa adat*, kelompok sadar wisata (pokdarwis), kelompok balawista, kelompok pemandu wisata (*guide*) serta perorangan dan unsur lainnya yang berasal dari Desa Timbrah. Unsur-unsur tersebut terlibat dalam menyediakan pelayanan dari produk wisata yang akan ditawarkan oleh Desa Wisata Timbrah kepada wisatawan nusantara dan mancanegara.

Bentuk-bentuk pelatihan yang dapat diberikan antara lain pelatihan berbicara dan menulis dalam bahasa Inggris (*speaking and wraiting in English*), pelatihan membuat dan menyajikan

makanan dan minuman (*food and beverage product, food and beverage service*), pelatihan kebersihan dan kesehatan (*hygiene and sanitation*), pelatihan menata meja (*table setup*), pelatihan membersihkan kamar, pelatihan sebagai petugas keamanan bagi wisatawan (dapat melibatkan *pecalang*), pelatihan menampilkan kesenian, pelatihan penyelamatan di laut dan sungai, pelatihan sebagai pemandu wisata, serta pelatihan lainnya yang diperlukan untuk operasional Desa Wisata Timbrah.

Selain bentuk-bentuk pelatihan di atas, ada juga bentuk pelatihan lain yang dapat diberikan kepada masyarakat Desa Wisata Timbrah. Bentuk pelatihan ini dikaitkan dengan potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Timbrah. Beberapa potensi budaya yang dapat dimiliki oleh Desa Wisata Timbrah selain potensi alam antara lain kehidupan sehari-hari masyarakat desa, upacara adat, tradisi yang bersifat unik (*ngusaba guling, usaba muhu-muhu/mecaru* desa, *megibung, mepeed* saat Ida Batara Turun Kabeh), kesenian tradisional serta potensi lainnya. Dengan potensi budaya ini, maka dalam rangka pengembangan Desa Wisata Timbrah, masyarakat desa setempat perlu diberikan pelatihan terkait kependudukan potensi budaya tersebut, dengan harapan akan lahir pemandu wisata lokal dari Desa Wisata Timbrah yang mampu menjelaskan potensi budaya tersebut.

Setelah masyarakat di desa wisata siap dengan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan, barulah produk wisata yang ada di Desa Wisata Timbrah siap ditawarkan kepada wisatawan. Untuk dapat memuaskan wisatawan, maka produk wisata yang ditawarkan perlu disertai dengan pelayanan yang berkualitas, serta pelayannya dengan memberdayakan masyarakat Desa Wisata Timbrah. Adapun bentuk-bentuk pemberdayaan yang dapat dilakukan terhadap masyarakat di Desa Wisata Timbrah seperti Tabel 1.

Tabel 1
Bentuk-bentuk Pemberdayaan Masyarakat Yang Dapat Dilakukan Terhadap Masyarakat di Desa Wisata Timbrah

No.	Aktivitas/Daya Tarik	Bentuk Pemberdayaan Masyarakat
1	Membuat makanan/minuman tradisional	Menyiapkan bahan, termasuk menunjukkan kepada wisatawan pohon dari bahan makanan/minuman, menjelaskan proses pembuatan makanan dan minuman termasuk mempraktekkan pembuatannya, serta menyajikan makanan/minuman dengan peralatan tradisional yang ada di Desa Timbrah
2	Membuat kerajinan lokal	Menyiapkan alat, menyiapkan bahan, mendemonstrasikan proses pembuatan kerajinan lokal khas Desa Timbrah
3	Jalan-jalan (<i>trakking</i>)	Pemandu wisata <i>trekking</i>

4	Pengamanan	Sebagai sekuriti atau <i>pecalang</i> pada daya tarik wisata di Desa Timbrah
5	<i>Mejejahitan</i>	Menyiapkan alat seperti pisau (<i>lemat</i>), dan bahan (janur, daun rontal, <i>semat</i> , dll), mendemonstrasikan proses pembuatan <i>jejahitan</i> kepada wisatawan
6	Menabuh	Menyiapkan gamelan serta melatih wisatawan memainkan gamelan tradisional
7	Memancing	Menyiapkan pancing, umpan, mengajarkan penggunaan pancing tradisional, dan menjaga keamanan wisatawan saat memancing
8	Menari	Menyiapkan gamelan/musik pengiring tarian, melatih wisatawan menari
9	Cinderamata/kerajinan lokal desa	Menyiapkan bahan lokal desa dan alat pembuat kerajinan serta mengajarkan pembuatan kerajinan khas Desa Timbrah kepada wisatawan
10	Mengelola <i>homestay</i>	Menyiapkan kamar, menyiapkan makanan dan minuman, menjaga keamanan, menyiapkan pelayanan yang sehat dan berkualitas
11	Upacara keagamaan	Memberikan informasi terkait upacara keagamaan yang unik di Desa Timbrah sekaligus menjadi pemandu wisata lokal

Sumber : Hasil Penelitian, 2017

Keberhasilan Desa Wisata Timbrah selain dilihat dari keberhasilan pemberdayaan yang dilakukan terhadap masyarakat Desa Timbrah, juga antara lain dapat dilihat dari sikap menerima dari masyarakat desa terhadap pengembangan desanya sebagai desa wisata; kemampuan dari desa wisata membentuk jaringan dengan desa wisata lain; pelayanan yang memenuhi standar dalam bidang kepariwisataan; dan terbentuknya manajemen pengelola desa wisata yang terdiri atas unsur-unsur pranata sosial kemasyarakatan yang ada di Desa Timbrah.

3. Tahap Pengawasan

Pada tahap ini, pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan mengikutsertakan komponen masyarakat Desa Timbrah pada pengawasan terhadap operasional desa wisata. Pengawasan oleh masyarakat Desa Timbrah sebagai penerima pariwisata, pendukung, sekaligus pelaku desa wisata bertujuan untuk mengupayakan kelestarian wilayah serta kehidupan alam dan budaya setempat sejalan dengan *tri hita karana*. Parameter pemberdayaan dalam pengawasan adalah keterlibatan masyarakat Desa Timbrah dalam tim pengawasan berikut kewenangan yang dimiliki. Pemberdayaan masyarakat dalam tahap pengawasan dibedakan menjadi pengawasan pada aspek operasional dan pengawasan pada aspek non-operasional.

a. Pengawasan pada Aspek Operasional

Keterlibatan masyarakat Desa Timbrah dalam melakukan pengawasan terhadap operasional Desa Wisata Timbrah dapat berupa pengawasan yang bersifat preventif. Tujuannya adalah untuk mencegah tindakan-tindakan yang dapat mengganggu kelancaran operasional desa wisata, seperti mengawasi dan mengatur parkir kendaraan wisatawan, dan mengawasi dan menjaga keamanan wisatawan selama berada di desa wisata.

Pengawasan untuk aspek teknis yang terkait dengan operasional Desa Wisata Timbrah dilakukan oleh komponen masyarakat Desa Timbrah yang bekerja pada Badan Pengelola atau Manajemen Operasional Desa Wisata Timbrah (jika sudah terbentuk, jika belum terbentuk dapat mempergunakan Kelompok Sadar Wisata/Pokdarwis). Masyarakat Desa Timbrah yang menjadi pengurus Badan Pengelola atau Manajemen Operasional Desa Wisata Timbrah dapat melakukan pengawasan secara aktif dan langsung berdasarkan pada tugasnya masing-masing (*job description*) yang sudah ditentukan oleh Manajemen Operasional. Pengawasan yang dilakukan antara lain terkait dengan kelancaran operasional desa wisata seperti masalah parkir kendaraan wisatawan, kebersihan area desa wisata, keuangan, administrasi, program/paket wisata, pelayanan tiket/karcis masuk desa wisata, serta hal-hal teknis operasional lainnya.

Pelibatan pihak eksternal (Organisasi Perangkat Daerah dari Tingkat Provinsi hingga Kecamatan, Akademisi) dalam pengawasan sebagai upaya untuk dapat memberikan arahan, bimbingan, dan kontrol dari kegiatan/program yang dilaksanakan oleh desa wisata. Masyarakat lokal juga dilibatkan pada bidang pengawas sebagai perwakilan masyarakat. Pelibatan masyarakat lokal dalam pengawasan dengan menempatkan perwakilan pada Badan Pengelola Desa Wisata, merupakan suatu cara untuk meningkatkan pengawasan internal dan pengawasan melekat dalam operasional desa wisata.

b. Pengawasan pada Aspek Non-operasional

Dalam operasional kegiatan Desa Wisata Timbrah, masyarakat yang bekerja pada Badan Pengelola dan Manajemen Operasional dapat melakukan pengawasan secara langsung. Pengawasan yang dilakukan tidak terbatas pada pelaksanaan tugas rutin sebagai karyawan Badan Pengelola dan Manajemen Operasional, tetapi dapat bersifat lebih kompleks dan bersifat non-operasional seperti menjaga implementasi aturan di bidang tata ruang dan jalur hijau yang terkait dengan Desa Wisata Timbrah. Hal ini untuk memastikan bahwa semua pembangunan infrastruktur untuk mendukung pengembangan Desa Timbrah sebagai Desa Wisata tidak bertentangan dengan aturan terkait peruntukan lahan. Hal ini juga terkait dengan keberhasilan implementasi *tri hita karana* dalam pengembangan desa wisata.

Pengawasan pada aspek non-operasional terkait dengan implementasi peraturan-peraturan untuk pengendalian dan pembatasan pembangunan pada zonasi tertentu, diperlukan sinergi

antara pemerintah, masyarakat desa, dan pengusaha pariwisata. Pemerintah sebagai regulator harus dapat memberikan arahan dan bimbingan, menegakkan aturan-aturan, namun tetap memperhatikan saran serta pendapat masyarakat desa yang desanya dikembangkan sebagai desa wisata. Masyarakat desa dan pengusaha pariwisata juga harus mendukung aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah terkait dengan pen-*zoning*-an pada wilayah tertentu.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Dari aspek strategi penguatan kelembagaan, Desa Wisata Timbrah perlu melibatkan pranata sosial kemasyarakatan dalam Manajemen Operasional (MO) untuk mempertahankan eksistensi Desa Timbrah sebagai desa wisata berbasis budaya.
2. Strategi kemitraan yang dapat dilakukan oleh Desa Wisata Timbrah yaitu melalui pengembangan kemitraan formal dengan program kemitraan diantara *stakeholders* pariwisata (masyarakat Desa Timbrah, Pemerintah Daerah Kabupaten Karangasem, Pengusaha dari Desa Timbrah).
3. Bentuk-bentuk pemberdayaan masyarakat yang dapat dilakukan untuk masyarakat Desa Wisata Timbrah antara lain sebagai pembuat makanan/minuman tradisional, pembuat kerajinan lokal, pemandu tracking, petugas pengaman, *mejejahitan*, pelatih tabuh dan tari, pembuat kerajinan lokal, pengelola *homestay*, dan pemandu wisata lokal.

B. Rekomendasi

Adapun beberapa hal yang direkomendasikan dalam pengembangan Desa Timbrah sebagai desa wisata sebagai berikut.

1. Sebelum terbentuknya Pengelola Desa Wisata atau Manajemen Operasional Desa Wisata Timbrah, pengelolaan desa wisata dapat dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).
2. Desa wisata perlu menunjuk pendamping (dari masyarakat atau akademisi) dalam kaitan operasionalisasi desa wisata, dengan catatan pendamping tersebut memahami dan memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait operasional desa wisata.
3. Desa wisata perlu berkoordinasi dengan pemerintah kecamatan dan kabupaten dalam pengembangan program termasuk penyusunan rencana kerja.
4. Dalam pengembangan Desa Wisata Timbrah, secara maksimal menggunakan potensi, modal budaya dan modal sosial yang ada di desa setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist Loyalty to a Local Culture Event: the Case of Turkmen Handicrafts Festival. *Journal of Tourism Management*. 52, 468-477.
- Arikunto, S. (1989). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bashar, Ajloni, A.A.A. (2012). Motivating Foreign Tourist to Visit The Rural Site in Jordan, Village of Petra. *Australian Journal of Business and Management Research*. 2(5), 01-07.
- Chang, F.H., Tsai, C.Y. (2016). Influences of The Cultural Implications and Tourism Attractiveness of Festival Tourism on Tourist. *Journal of Business and Management Studies*. 2(1),1-10.
- Chiu, W, Zeng, S., Cheng, P.S.T. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourist in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(2), 223-234.
- Dolors, M.G., Canoves., Valdovinos. (1995). Farm Tourism, Gender and The Environment in Spain. *Annals of Tourism Research*. 22(2), 267-282.
- Dowling, R. (1996). Ecotourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*. 23(2), 267-282.
- Erawan, I N. (2003). *Menuju Pembangunan Pariwisata Bali yang Berkelanjutan*. Makalah pada Seminar Penilaian Dampak Krisis dan Koordinasi Respons Atas Bom Bali Kerjasama UNDP, USAID, dan World Bank. Denpasar 20 Desember 2003.
- Iakovidou, O. (1995). The Female Gender in Greek Agrotourism. *Annals of Tourism Research*. 22(2), 481-484.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning and Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kemenparekraf. (2016). *Pedoman Pengembangan Desa Wisata*. Jakarta: Direktorat Pengembangan Destinasi Pariwisata.
- Leu, W. (1992). The Swiss Experience. Dalam: Nuryanti, editor. *Universal Tourism Enriching or Degrading Culture*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. pp 132-138.
- Mardikanto, T., Soebianto, P. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: CV Alfabeta.
- Naisbitt, J. (1995). *Global Paradox*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Natori, M. (2001). *A Guide Book for Tourism-Based Community Development*. Yokohama: Asia Pacific Tourism Exchange Center.

- Oppermann, M. (1996). Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Reserach*. 23(1), 86-102.
- Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang Kepariwisataaan Budaya Bali.
- Picard, M. (1996). *Bali Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapura: Archipelago Press.
- Pitana, I G. (1999). *Pelangi Pariwisata Bali*. Denpasar: PT Bali Post.
- Rajaratnam, S.D., Nair, V. (2015). Destination Quality an Tourist' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Journal Emerald Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 7(5), 463-472.
- Sammeng, A. M. (2000). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (tidak dipublikasikan).
- Suharto, E. (2005). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN CONSUMER* DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK

Oleh :

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja¹

Ni Made Satya Utami²

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik *green consumer* dan faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner terhadap 272 pengunjung Bali Buda yang berlokasi di Ubud dan Kerobokan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Faktor (*Exploratory Factor Analysis*). Ditemukan hasil bahwa Karakteristik responden didasarkan dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah *Green consumer* yang berkunjung kebanyakan adalah yang berjenis kelamin perempuan, banyak adalah yang berumur sudah dewasa yaitu sekitar 36-45 tahun, mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan strata 1 yaitu sebesar 84 orang atau 31 persen, lebih dominan bekerja sebagai *freelance*, memiliki pendapatan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.10 -30 juta /bulan, kebanyakan adalah warganegara asing yaitu didominasi oleh warganegara Australia. Hasil kedua adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik terdiri dari 7 faktor yaitu Faktor Keluarga dan Gaya hidup; Faktor Kebiasaan dan pribadi; Faktor kemudahan dan persepsi; Faktor produk dan promosi; Faktor motivasi; Faktor Pelayanan dan harga serta Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan.

Kata Kunci: Produk Organik, *Green consumer*, Perilaku Konsumen

1 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

2 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

The purpose of this research is to know the characteristics of green consumer and factors influencing green consumer in buying organic product. This research uses quantitative research by using questionnaires to 272 Bali Buda visitors located in Ubud and Kerobokan. Data collection techniques used observation techniques, interviews and questionnaires. Data analysis technique used in this research is Exploratory Factor Analysis technique. The results were found that respondent's characteristics were based on gender, age, education level, occupation, and income level. The result of the research shows that the number of Green consumers who visited mostly are female, many are adults who are about 36-45 years old, have a high education dominated by the level of education strata I that is equal to 84 people or 31 percent, more dominant work As a freelance, has a substantial income of Rp.10 -30 million / month, mostly foreign nationals that are dominated by Australian citizens. The second result is the factors that influence the green consumer in membekali organic product consists of 7 factors namely Family Factor and Lifestyle; Habitual and personal factors; Facility and perception factors; Product and promotional factors; Motivational factors; Service and price factors as well as Friend Factor and Revenue from two variables ie friend and income.

Password: Organic Product, Green Consumer, Consumer Behavior

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah lingkungan hidup dan kesehatan saat ini menjadi topik utama dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Pola perilaku masyarakat yang kurang ramah terhadap lingkungan seringkali juga dapat berdampak pada kesehatan manusia itu sendiri. Tingkat kesadaran masyarakat akan produk yang aman, sehat untuk dikonsumsi menjadi hal yang utama, peningkatan kesadaran masyarakat bahwa manfaat yang didapat jika mereka mengkonsumsi produk hijau (Asnah dkk, 2015). Produk hijau juga sering dikenal dengan produk organik. Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang pangan organik (2002) menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Masyarakat yang mengkonsumsi produk organik disebut dengan istilah *green consumer*. Keles dan Bekimbetova (2013) menjelaskan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk yang ramah lingkungan

sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan. Ada beberapa faktor yang mendasari *green consumer* untuk mengambil keputusan untuk membeli produk organik. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Widiastuti dan Widowati, 2014). Tidak hanya faktor bauran pemasaran (*product, Price, Place, Promotion*) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis.

Booth and Shepherd dalam Muaddab (2015) menyatakan bahwa sikap merupakan faktor yang berpengaruh pula terhadap perilaku konsumsi, selain faktor budaya dan ekonomi, kepribadian, sikap, nilai-nilai dan emosi konsumen. Hal ini berkesesuaian dengan *Teori Planned Behavior* (Ajzen, 2005) yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. Teori ini berdasarkan tiga faktor, faktor-faktor tersebut adalah sikap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Bali Buda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri produk organik. Bali Buda Shop memiliki visi yang begitu jelas sejak awal berdiri, Bali Buda ingin menjadi *outlet* distribusi bagi para petani lokal yang memiliki kebun organik untuk mendukung tujuannya utama meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting, seperti mengkonsumsi makanan sehat, membangun pertanian berbasis organik, dan melakukan daur ulang yang berkesinambungan.

Bali Buda Shop saat ini berkonsentrasi pada pengembangan industri rumahan lokal yang alami dan organik sehingga bisa menciptakan sistem mutualisme yang berkesinambungan. Yang membuat jenis produk Bali Buda Shop ini lebih menarik semua sayuran yang di beli oleh Bali Buda Shop dari para petani lokal sudah dibawah pengawasan Bali Organic Association, badan independen yang fokus pada hasil pertanian yang bebas benih GMO (*genetically modified*) atau tanaman/hasil pangan yang telah melalui modifikasi genetika.

Pelanggan utama dari Bali Buda adalah masyarakat pada umumnya yang mengarah pada perilaku *green consumer*. Tentunya dengan mengetahui karakteristik *green consumer* dan faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian *green consumer* maka akan memberikan informasi mengenai perilaku *green consumer* dalam membeli produk organik sehingga Bali Buda dapat mempertimbangkan keputusan dalam melaksanakan strategi pemasaran produk organik di masa yang akan datang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimakah karakteristik *Green consumer* dalam membeli produk organik?
2. Faktor –faktor apakah yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk Organik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik *green consumer* dan faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian Bagi khasanah ilmu pengetahuan adalah diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek perilaku pembelian *green consumer* terhadap produk organik. Kegunaan praktis adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam pengembangan strategi pemasaran produk organik di masyarakat.

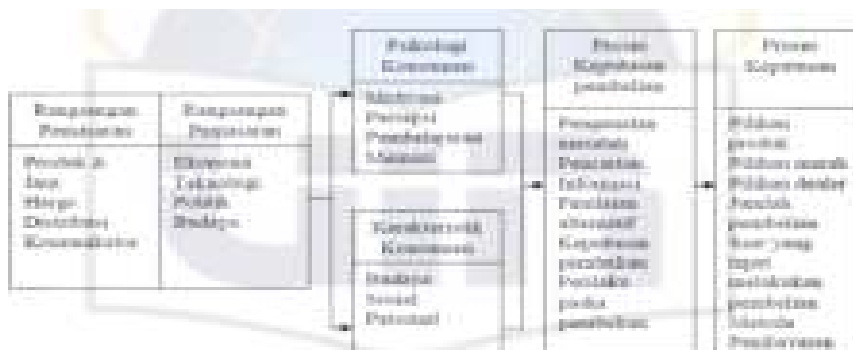
II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen

Kotler (2007:213) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku pembelian konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli.



Gambar 1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2007:226)

Model ini disebut dengan *model of buyer behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari

- a. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitas.
- b. Harga (*price*), yaitu merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
- c. Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- d. Promosi (*promosi*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan marketing tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan rangsangan yang lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan hukum dan budaya.

Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2007:233) yaitu:

- a. Faktor Budaya. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Peranan dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Faktor Budaya dibagi menjadi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian terdiri atas: kelompok, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian produk antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelannya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2. Produk Organik

Produk hijau atau *green product* adalah suatu produk yang aman atau tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sekitarnya, tidak boros akan sumber daya, tidak menimbulkan sampah yang berlebih, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali dalam Khorniawati, 2014). *New Zealand Food Safety Authority (2009)* dalam Poulston dan Kwong (2011) mengungkapkan suatu produk dapat dikatakan organik bila:

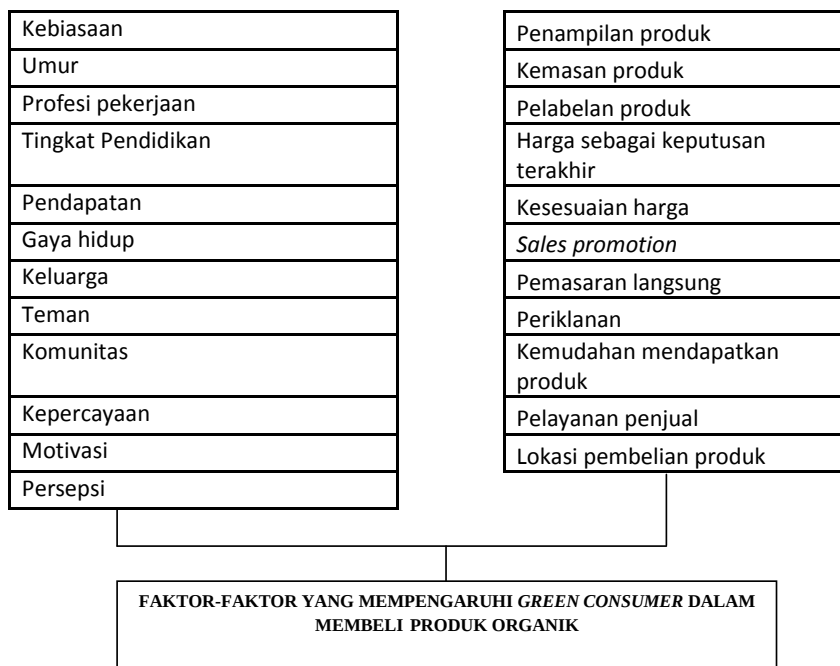
- a. Pada saat proses penanamannya dilakukan tanpa menggunakan bahan kimia , fertilisasi atau Zat penumbuh (*genetically modified organism*)
- b. Menggunakan cara bertanam dengan metode penanaman manual atau alami dan bantuan alam.

3. *Green Consumer*

Keles dan Bekimbetova (2013) menjelaskan bahwa *green consumer* adalah konsumen yang memiliki kemauan untuk membayar lebih tinggi untuk produk-produk yang ramah lingkungan sehingga tercipta peluang lebih besar bagi perusahaan maupun pemerintah untuk menghasilkan produk-produk ramah lingkungan.

Shrum, McCarty dan Lowrey, (1995) dalam Irawan dan Viany (2015) menyatakan bahwa *Green consumer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Menurut Herri, Putri dan Kenedi (2006) konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut green consumer. Menurut pengertian green consumer dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa green consumer (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

B. Kerangka Konseptual



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bagaimana 23 variabel yang terdiri dari kebiasaan, umur, profesi pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, gaya hidup, keluarga, teman, komunitas kepercayaan, motivasi, persepsi, penampilan produk, kemasan produk, pelabelan produk, harga sebagai keputusan terakhir, kesesuaian harga, *Sales promotion*, pemasaran langsung, periklanan, kemudahan, pelayanan penjual dan lokasi pembelian produk dapat membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif yaitu mengeksplorasi variabel – variabel atau indikator – indikator dominan yang membentuk faktor-faktor yang berpengaruh bagi *green consumer* dalam melakukan keputusan pembelian produk organik. pernyataan dari responden *green consumer* selanjutnya dikuantifikasi dengan skala likert lima tingkatan.

Lokasi penelitian adalah di Bali Buda Shop yaitu di Bali Buda Shop Ubud yang beralamat di Jalan Jembawan No1 Gianyar, Bali dan Bali Buda Shop Kerobokan yang beralamat di Jalan Jl. Ban No 24 Banjar Anyar, Kerobokan, Badung, Bali. lokasi ini dipilih karena Bali Buda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk organik yang mempunyai lokasi yang strategis yang terjangkau oleh masyarakat.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer yaitu hasil tabulasi data kuesioner dan hasil wawancara. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan tabel penentuan sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (Sugiyono, 2009), untuk tingkat kesalahan 1 persen, 5 persen dan 10 persen. Jumlah populasi pada penelitian ini diasumsikan tidak terhingga (∞) karena jumlah konsumennya tidak diketahui dan bergerak terus menerus sesuai dengan waktu kunjungan, apabila jumlah populasi (N) tidak terhingga (∞) dengan taraf kesalahan 10 persen maka jumlah sampel (n) yang diambil adalah sebesar 272 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Dalam penelitian ini analisis faktor yang dipakai adalah *Exploratory Factor Analysis* karena ingin mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya lebih sedikit.

IV . HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden didasarkan dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah *Green consumer* yang

berkunjung kebanyakan adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 161 orang atau 59,19 persen. Berdasarkan umur, maka *Green consumer* lebih banyak adalah yang berumur sudah dewasa yaitu sekitar 36-45 tahun atau 41,91 persen. *Green consumer* rata-rata mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan strata 1 yaitu sebesar 84 orang atau 31 persen. Untuk pekerjaan maka *green consumer* lebih dominan bekerja sebagai **freelance** yaitu sebesar 116 orang atau sebesar 42,6 persen. *Green consumer* dominan memiliki pendapatan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.10 -30 juta /bulan yaitu sebesar 215 orang atau sebesar 75,37 persen. *Green consumer* adalah warganegara asing yaitu Australia, Belanda, Inggris, Italia, Jerman, Kanada, New Zealand, Perancis, Rusia, Singapura, Spanyol, Swedia dan USA dan Indonesia yang didominasi oleh warganegara Australia sebanyak 106 orang atau 38,60 persen.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir dalam daftar pernyataan kuisioner dan apakah selanjutnya daftar pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Tingkat validitas pada umumnya dapat diterima sebesar 0,3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua instrumen penelitian ini memiliki skor lebih dari 0,3 sehingga semua butir dalam instrumen tersebut dikatakan valid, sehingga selanjutnya daftar pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (reliabel) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Tingkat reliabel dapat diukur dari nilai *Alpha Cronbach*. Semakin besar nilainya, maka akan semakin reliabel. Tingkat reliabel pada umumnya dapat diterima sebesar 0,60. Dari hasil penelitian dapat diketahui hasil uji reliabilitas instrumen, dimana nilai *Alpha Cronbach* semua variabel diatas 0,60 sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

3. Analisis Faktor

Hasil perhitungan untuk masing-masing nilai **KMO** dan *Barlett Test of Sphericity* dapat dilihat Nilai besaran *Bartlett's Test of Sphericity* dengan *Significance* sebesar 0.000 dan nilai statistik sebesar 1148,933 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Nilai *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah sebesar $0,757 > 0,5$ sehingga menunjukkan kecukupan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sudah layak, ini berarti analisis faktor dapat dilanjutkan. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai $MSA > 0,50$ sehingga memenuhi syarat dan analisis dapat dilanjutkan.

Jumlah faktor ditentukan dari nilai *eigenvalue*. Semakin besar besaran *eigenvalue* sebuah faktor, dapat menunjukkan semakin representatifnya dalam mewakili sejumlah variabel. Faktor

yang dipilih lebih lanjut adalah faktor dengan *eigenvalue* lebih besar atau sama dengan 1. Dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) ada 7 faktor yang mempunyai *eigenvalue* > 1. Menunjukkan juga bahwa keempat faktor tersebut yang menjelaskan sekitar 54,280 persen *variance* total faktor yang dipertimbangkan *green consumer* dalam mengambil keputusan pembelian produk organik.

Rotasi faktor adalah penyederhanaan matrik faktor, yang ,memiliki struktur yang cukup sulit untuk diinterpretasikan. Untuk mempermudah interpretasi faktor, matriks faktor ditranformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana dengan rotasi faktor. Dalam penelitian ini rotasi faktor menggunakan rotasi *Varimax*, karena akan mempermudah menginterpretasinya. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan parameter yang memiliki faktor *loading* minimal 0,4.

Tabel 1 Identifikasi Variabel

Faktor	Nama Faktor	Variabel	<i>Eigenvalue</i>	<i>Loading Faktor</i>	<i>Percent of Variance</i>
I	Keluarga dan Gaya hidup	Keluarga	4,505	0,735	19,587
		Gaya Hidup		0,622	
		Kepercayaan		0,551	
		Periklanan		0,551	
		Tingkat Pendidikan		0,401	
II	Kebiasaan dan pribadi	Kebiasaan	1,820	0,744	7,912
		Profesi		0,644	
		umur		0,640	
III	Kemudahan dan persepsi	Kemudahan	1,492	0,653	6,485
		Persepsi		0,541	
		Lokasi		0,521	
		Kesesuaian harga		0,496	

IV	Faktor Produk dan Promosi	Label Pemasaran langsung Penampilan Sales promotion	1,273	0,665 0,592 0,466 0,442	5,536
V	Motivasi	Motivasi Pengemasan	1,175	0,710 0,692	5,110
VI	Pelayanan dan harga	Pelayanan Harga keputusan terakhir	1,147	0,666 0,656	4,988
VII	Teman dan pendapatan	Teman Pendapatan	1,072	0,812 0,409	4,662

Keempat faktor tersebut diberi nama sesuai dengan variable tersebar yang berkelompok pada faktor tersebut. Analisa faktor tidak menentukan nama tiap faktor dan konsep untuk faktor-faktor yang dihasilkan. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

- Faktor Keluarga dan Gaya hidup terdiri dari lima variabel yaitu keluarga, gaya hidup, kepercayaan, periklanan dan tingkat pendidikan. Faktor ini adalah faktor yang dominan dan mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 19,587 persen. Ini berarti kemampuan Faktor keluarga dan gaya hidup dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 19,587 persen.
- Faktor Kebiasaan dan pribadi terdiri dari tiga variabel yaitu kebiasaan, profesi dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 7,912 persen. Ini berarti kemampuan Faktor kepercayaan dan periklanan dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 7,912 persen.
- Faktor kemudahan dan persepsi terdiri dari empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi dan kesesuaian harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 6,485 persen. Ini berarti kemampuan Faktor kemudahan dan persepsi dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 6,485 persen.
- Faktor produk dan promosi terdiri dari empat variabel yaitu label, pemasaran langsung, penampilan produk dan *sales promotion*. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,536 persen. Ini berarti kemampuan Faktor produk dan promosi dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,536 persen

- e. Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110 persen. Ini berarti kemampuan Faktor motivasi dan pengemasan produk dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,110 persen
- f. Faktor Pelayanan dan harga dari dua variabel yaitu pelayanan dan harga sebagai keputusan terakhir. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,988 persen. Ini berarti kemampuan Faktor Pelayanan dan harga dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 4,988 persen.
- g. Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,662 persen. Ini berarti kemampuan Faktor teman dan pendapatan dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik adalah sebesar 4,662 persen.

B. Pembahasan

Karakteristik *Green consumer* dalam penelitian ini dominan adalah berjenis kelamin perempuan, berusia dewasa dengan pendidikan yang tinggi dan berpenghasilan yang tinggi pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa *green consumer* terbentuk berawal dari keluarga dimana wanita dewasa adalah pengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya produk organik. Penghasilan yang tinggi mendukung *green consumer* untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk organik yang kenyataannya harganya lebih mahal dibandingkan produk biasa. *Green consumer* kebanyakan adalah warganegara asing dimana di negara-negara tersebut, kebanyakan masyarakatnya sudah menyadari akan manfaat produk organik yang didapatkan dari kebiasaan keluarganya mengkonsumsi produk organik.

Faktor Keluarga dan Gaya hidup adalah faktor yang dominan dalam mempengaruhi *green consumer* dalam mengambil keputusan untuk membeli produk organik dan mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 19,587 persen. Faktor ini terdiri dari variabel keluarga, gaya hidup, kepercayaan, periklanan dan tingkat pendidikan. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, faktor keluarga adalah faktor yang paling mempengaruhi seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan. Responden diajarkan berperilaku ramah lingkungan sedari berusia dini sehingga perilaku tersebut dibawanya seumur hidup dan kelak diajarkan kepada nak-anak mereka. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika seseorang, dalam hal ini konsumen tidak lagi berinteraksi dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku konsumen dapat tetap signifikan (Kotler,1997). Keluarga memberikan pengaruh dalam bentuk norma kepada individu, dimana keluarga merupakan agen sosialisasi primer yang memberikan nilai-nilai, termasuk salah satunya nilai kepedulian

lingkungan, yang kemudian diikuti oleh individu, dan pada akhirnya akan mendukung atau tidak dalam perilaku konsumsinya (Nayavashti, 2013). Gaya hidup yang diajarkan dalam suatu keluarga dapat menjadi gaya hidup yang dibentuk dalam perilaku *green consumer*. Periklanan merupakan salah satu sumber informasi yang didapatkan oleh *green consumer* mengenai produk organik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang kuat terhadap produk organik dapat memberikan manfaat yang baik bagi kehidupannya. Informasi dan pendidikan dapat meningkatkan kesadaran individu agar berkontribusi untuk melindungi lingkungannya. Dalam penelitian ini *green consumer* merupakan masyarakat yang *well educated* dan ***well informed*** sehingga dapat menjadi jembatan untuk memotivasi lingkungan agar turut menjadi konsumen yang ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Georgius (2015) menunjukkan terdapat kecenderungan yang kuat bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan formal, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayuran organik. Keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik lebih banyak terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi.

Faktor Kebiasaan dan pribadi terdiri dari tiga variabel yaitu kebiasaan, profesi dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 7,912 persen. Hasil wawancara dengan beberapa responden, mereka mengatakan bahwa perilaku *green consumer* adalah merupakan bagian dari kebiasaan hidup yang sehat. Responden sudah terbiasa untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk organik. Devi dan Georgius (2015) menyatakan bahwa pengetahuan responden mengenai kebiasaan sehari-hari yang ramah lingkungan dan mengenai produk ramah lingkungan itu sendiri, dimana pengetahuan yang dimiliki oleh responden dapat meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang kemudian berwujud dalam perilaku *green consumer* yang mengkonsumsi produk organik. Profesi dalam pekerjaan pun dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku dalam mengkonsumsi produk organik. Asnah dkk (2017) menunjukan bahwa kelas sosial (profesi pekerjaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik. Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan adalah usia, dimana usia dewasa muda adalah kelompok yang paling peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Jones & Dunlap, 2001). Langkah awal upaya yang dapat dilakukan generasi muda saat ini adalah menyadari berbagai peluang untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan, salah satunya adalah mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Naomi, 2011).

Faktor kemudahan dan persepsi terdiri dari empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi dan kesesuaian harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 6,485 persen. Kemudahan untuk mendapatkan produk organik dapat mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik. Lokasi yang terjangkau oleh masyarakat dapat

meningkatkan minat dalam membeli produk-produk organik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risyamuka dan Kastawan (2013) yang menyatakan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Kesesuaian harga dengan kualitas produk organik juga menjadi bahan pertimbangan bagi *green consumer* dalam membeli produk organik. *Green consumer* akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi apabila kualitas produk terjaga dan sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor produk dan promosi terdiri dari empat variabel yaitu label, pemasaran langsung, penampilan produk dan *sales promotion*. Faktor ini mempengaruhi ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,536 persen. Penampilan produk dan label merupakan hal yang penting bagi *green consumer* dalam memilih produk organik. Produk yang segar dan layak untuk dikonsumsi merupakan salah satu kategori dari produk yang sehat. Pelabelan juga memberikan informasi mengenai produk organik kepada konsumen seperti menjelaskan bahwa produk adalah produk organik yang telah tersertifikasi sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumennya. Pemasaran langsung dan *sales promotion* akan membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran langsung dan *sales promotion* sebenarnya dapat menekan harga jual sehingga dapat meningkatkan keinginan *green consumer* untuk membeli produk-produk organik.

Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110 persen. *Green consumer* mempunyai motivasi yang tinggi mengenai produk organik. Dari hasil wawancara, responden mempunyai motivasi mengkonsumsi produk-produk organik untuk menjaga kesehatannya. Mereka berpendapat bahwa dengan mengkonsumsi produk organik akan memberikan kesehatan dan umur yang panjang dibandingkan mengkonsumsi produk yang telah terkontaminasi pestisida. Pengemasan produk juga diyakini oleh *green consumer* untuk membeli produk organik. Produk di Bali Buda dikemas dengan kemasan yang mudah untuk didaur ulang dan memanfaatkan bahan-bahan daur ulang seperti koran bekas. Hal ini mendukung perilaku *green consumer* untuk berperilaku ramah lingkungan.

Faktor Pelayanan dan harga dari dua variabel yaitu pelayanan dan harga sebagai keputusan terakhir. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,988 persen. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi para konsumen sehingga peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk dilakukan.

Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,662 persen. selain keluarga, lingkungan pertemanan diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *green consumer*. Pendapatan juga mempengaruhi perilaku *green consumer* dalam membeli produk organik.

seperti yang diketahui bahwa produk organik mempunyai harga yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional lainnya sehingga kebanyakan dari *green consumer* mempunyai pendapatan yang lebih tinggi untuk dapat memenuhi gaya hidupnya tersebut.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Adapun simpulan dalam penelitian ini adalah

1. Karakteristik responden didasarkan dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hasil penelitian didapatkan bahwa jumlah *Green consumer* yang berkunjung kebanyakan adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 161 orang atau 59,19 persen. Berdasarkan umur, maka *Green consumer* lebih banyak adalah yang berumur sudah dewasa yaitu sekitar 36-45 tahun atau 41,91 persen. *Green consumer* rata-rata mempunyai pendidikan yang tinggi yang didominasi tingkat pendidikan strata 1 yaitu sebesar 84 orang atau 31 persen. Untuk pekerjaan maka *green consumer* lebih dominan bekerja sebagai **freelance** yaitu sebesar 116 orang atau sebesar 42,6 persen. **Green consumer** ternyata memiliki pendapatan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.10 -30 juta / bulan yaitu sebesar 215 orang atau sebesar 75,37 persen. *Green consumer* kebanyakan adalah warganegara asing yaitu didominasi oleh warganegara Australia sebanyak 106 orang atau 38,60 persen.
2. faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam membeli produk organik terdiri dari tujuh faktor sebagai berikut.
 - a. Faktor Keluarga dan Gaya hidup terdiri dari lima variabel yaitu keluarga, gaya hidup, kepercayaan, periklanan dan tingkat pendidikan. Faktor ini adalah faktor yang dominan dan mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 19,587 persen.
 - b. Faktor Kebiasaan dan pribadi terdiri dari tiga variabel yaitu kebiasaan, profesi dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 7,912 persen.
 - c. Faktor kemudahan dan persepsi terdiri dari empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi dan kesesuaian harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 6,485 persen.
 - d. Faktor produk dan promosi terdiri dari empat variabel yaitu label, pemasaran langsung, penampilan produk dan *sales promotion*. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,536 persen.
 - e. Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110 persen.

- f. Faktor Pelayanan dan harga dari dua variabel yaitu pelayanan dan harga sebagai keputusan terakhir. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,988 persen.
- g. Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,662 persen.

B. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah konsep penelitian untuk keputusan pembelian dibatasi oleh 23 variabel penelitian dan responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Bali Buda Shop.

C. Implikasi

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama, manajemen Bali Buda dapat meningkatkan periklanan lewat berbagai media mengenai produk organik untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat mengenai pentingnya produk organik bagi kehidupan. Kedua adalah agar tetap mempertahankan lokasi toko yang sekarang dan jika ingin membangun cabang baru agar bisa memperhitungkan lokasi yang akan dijadikan cabang baru. Ketiga adalah mempertahankan kualitas produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari karakteristik responden didapatkan bahwa *green consumer* sebagian besar adalah wanita dewasa yang mempunyai pendapatan yang tinggi dan berpendidikan tinggi sehingga untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk organik melalui konsumen yang mempunyai karakteristik tersebut sehingga dapat disebarluaskan pertama kali melalui keluarga dan akhirnya dapat menyebarluas ke masyarakat umum sehingga kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengkonsumsi produk organik akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnah, Heriyanto,Dina Meillita. 2017. Analsis Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Kota Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang
- Devi, Sovranita Reza Mahesa dan Georgius Hartono. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. *AGRIC* Vol. 27, No. 1 & No.2, Hal: 60 – 67.
- Irawan, Andrew dan Anastasia Vianney B. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Artikel. Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Jone dan Dunlop. 2001. *The social BASES OF Environment concern: Have They Changes Over Time? Rural Sociology*, 57 (1992). Pp: 28-47
- Keles, I., dan Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitude Toward:Green” Purcase : A Study Of University Student in Kyrgystan, *Universal Journal of Industrial and Bussiness Management*. Vol 1. No 2. Pp: 46-49.
- Khorniawati, Melisa. 2014. Produk Pertanian Organik di Indonesia: Tinjauan atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 8, No 2. Pp: 171-182
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Muaddab, Hafis. 2015. Faktor yang berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Hijau Pada Siswa SMK Negeri Sekabupaten Jombang. *Edusentris, Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 2 No. 2,pp: 126-145.
- Naomi, Nadia. 2011. *Analisis Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Pada Remaja: Aplikasi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)*. Bogor: Skripsi Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Nayavasthi, Mutya. 2013. Perilaku *Green Consumer: Bentuk Kepedulian Lingakungan Mahasiswa Sebagai Konsumen Cerdas*. Departemen Sosiologi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok .
- Poulston, J.,M., J., danYiu A.y.k. 2011. Profit or principles: Why do restaurant serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30 (2011) Pp184-191

3. Do you think of the environmental impact caused by a product before buying?

Yes/ no

QUESTIONER II

Give your answer by giving signs (✓), the column has been provided with the following conditions:

VA : very agree

D : disagree

A : agree

VD : very disagree

N : Netral

No	Pernyataan	VD	D	N	A	VA
		1	2	3	4	5
1	The habit of consuming organic products affect your buying organic products					
2	Your age affect you to buy organic products					
3	Your profession affect you to buy organic products					
4	Level of education affect you to buy organic products					
5	Your income affect you to buy organic products					
6	Your lifestyle affect you to buy organic products					
7	Your family affect you to buy organic products					
8	Your friends affect you to buy organic products					
9	Your Community affect you to buy organic products					
10	you believe that a healthy organic products					
11	Your motivation for a healthy life affect you to buy organic products					
12	Your perception about organic products can improve your health affect your buying organic products.					
13	Display of organic products affect to buy organic products					
14	Packaging of organic products affect to buy organic product					
15	Product labeling affects to buy organic products					
16	Price as your last consideration in buying organic products					
17	Suitability price against the benefits of a product affects to buy organic products					

18	Sales promotions (discounts) affect you to buy organic products					
19	Direct marketing affects you to buy organic products					
20	Advertising affects you to buy organic products					
21	Ease of obtaining a product affects you to buy organic products					
22	Seller services affected you to buy organic products					
23	Location affect you to buy organic products					

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* KEMBALI

Oleh :

Natalia Sri Endah Kurniawati¹

I Made Endra Puniawan²

ABSTRAK

Saat ini, berbelanja *online* adalah kegiatan yang sangat sering dilakukan oleh pengguna internet. Berbelanja *online* menjadi alternatif belanja yang paling digemari konsumen karena hanya perlu connect internet, buka toko *online*, dan mulai memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi tempat penjualan seperti toko, butik, mall, dan lain sebagainya.

Minat belanja *online* akan sangat tinggi bagi konsumen jika mereka merasa puas akan kualitas produk dan jasa dari system toko *online* tertentu. Kepuasan konsumen bisa dirasakan saat proses membeli dan setelah membeli suatu produk di satu toko *online* tertentu. Pengalaman memuaskan yang dirasakan saat proses pembelian dan setelah membeli produk suatu situs atau toko *online* tertentu akan menunjang intensi konsumen untuk berbelanja *online* kembali pada toko tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berbelanja *online* kembali. Kepuasan konsumen yang diuji adalah kepuasan menyeluruh konsumen yang terdiri dari *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction*. Peneliti menggunakan uji regresi berganda dan mendapatkan hasil bahwa kepuasan menyeluruh konsumen memengaruhi keputusan berbelanja online kembali.

Kata kunci : Kepuasan menyeluruh, *At-checkout satisfaction*, *After-delivery satisfaction*, keputusan berbelanja kembali

1 Universitas Dhyana Pura

2 Universitas Dhyana Pura

ABSTRACT

Currently, online shopping is an activity that often done by internet users. Online shopping becomes the most popular shopping alternative because it only needs connect to internet, open the online shop, and start to choose the produk that they will buy. Consumer do not need to leave home to visit the point of sale, such as shops, store, mall and others.

Interest in online shopping will be very high if they feel satisfied with the product quality and the online shop system service. Customer satisfaction can be felt during their buying process and after buying the product website or certain online shop will support the intention to return. This research aimed to determine the effect of consumer satisfaction to the decision of back to online shopping. Consumer satisfaction in the test is overall satisfaction that consist At-checkout satisfaction and After-delivery satisfaction. We use regression and get results that overall satisfaction affect to the intention to return.

Key word : Overall satisfaction, At-checkout satisfaction, After-delivery satisfaction, intention to return.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini berbelanja **online** adalah kegiatan yang sangat sering dilakukan oleh pengguna internet. Berbelanja online menjadi alternatif belanja yang paling digemari konsumen karena hanya perlu *connect* internet, buka toko **online**, dan mulai memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi tempat penjualan seperti toko, butik, mall, dan lain sebagainya yang menyebabkan jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas (Baskara dan Hariyadi, 2014). Konsumen cukup klik ke web atau toko **online** yang dituju dan memilih barang yang diinginkan. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.

Berbelanja secara **online** sudah menjadi salah satu aktivitas populer di internet (Keisidou *et al*, 2011) dan jumlahnya terus meningkat (Hill dan Beatty, 2011). Hal tersebut, membuat toko **online** semakin populer, diminati dan diadopsi sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang dalam sebuah jaringan internet (Keisidou *et al*, 2011). Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa toko **online** semakin menjamur dan menimbulkan persaingan yang ketat. Setiap toko online berusaha sebaik mungkin untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah mereka dapatkan. Selain itu konsumen juga bebas memilih toko **online**

yang mereka inginkan sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut. Saat konsumen tidak merasa puas dengan satu toko **online** maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan pindah pada toko **online** yang lain.

Menurut Dwipayani dan Rahyuda (2016), niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang membeli produk yang diiklankan. Minat belanja **online** akan sangat tinggi bagi konsumen jika mereka merasa puas akan kualitas produk dan jasa dari sistem toko **online** tertentu. Kepuasan konsumen bisa dirasakan saat proses membeli dan setelah membeli suatu produk di satu toko **online** tertentu. Pengalaman memuaskan yang dirasakan saat proses pembelian dan setelah membeli produk suatu situs atau toko **online** tertentu akan menunjang intensi konsumen untuk berbelanja online kembali pada toko tersebut.

Lazada merupakan salah satu toko **online** yang ada di Indonesia. Lazada berdiri sejak tahun 2012 dan masih berkembang sampai sekarang. Jika dibandingkan dengan toko **online** sejenis, Lazada merupakan toko online berbasis B2C (*business to consumer*) yang paling laris saat ini. Dalam kurun waktu satu tahun, Lazada.co.id kini telah menjadi toko **online** terbesar di Indonesia. Wajar bila banyak yang menjuluki Lazada.co.id sebagai “*The Fastest Growing e-commerce in Indonesia*”. Tentunya untuk menjadi besar seperti saat ini, Lazada mempunyai kiat khusus untuk menarik bahkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Lazada harus bisa memuaskan konsumen dari pertama kali membuka web toko Lazada hingga pelanggan menerima produk yang dibeli. Hal ini harus dilakukan agar pelanggan tetap mau melanjutkan hubungan bisnis (Timothy, *et al.*, 2007) sebagai pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil penelitian Jiang dan Rosenbloom (2005) kepuasan pelanggan saat berbelanja **online** serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian (Sukma, 2011) menjadi indikator dimana suatu situs toko **online** dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut. Menurut Saragih dan Ramdhani (2012), faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk kembali belanja **online** adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang bisa ditarik adalah apakah kepuasan konsumen memengaruhi keputusan belanja **online** kembali pada toko **online** Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan belanja **online** kembali pada toko **online** Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi usaha bisnis online
2. Memberikan kontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai dimensi kepuasan pelanggan dalam belanja **online**

II. LANDASAN TEORI

A. Belanja Online

Belanja **online** atau belanja daring pertama kali dilakukan di Inggris oleh Michael Aldrich dari Redifon *Computers* pada tahun 1975. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan *computer* yang mampu memproses transaksi secara real time melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual system belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris dan beberapa Negara di daratan Eropa seperti Perancis untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors. Sedangkan menurut Turban *et al.* (2002) berbelanja **online** pertama kali diperkenalkan sebagai *electronic commerce* (EC), dengan pengaplikasian mulai pada tahun 1990-an dan sejak saat itulah menjadi saluran alternatif dalam berbelanja TV, telepon, produk maupun jasa (Atcharyachanvanich dan Okada, 2007).

Tahun 90-an belanja daring terus berkembang. Mulai dari Book Stacks Unlimited, Amazon.com, hingga Pizza Hut menggunakan media belanja online untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza online. Selanjutnya Netscape memperkenalkan SSL encryption of data transferred online karena hal yang dianggap paling penting dari berbelanja daring adalah media untuk transaksi daring yang aman dan bebas dari pembobolan. Situs yang tercipta dari tahun 1994 dan berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar saat ini adalah E-bay.

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja daring yang mengalami perkembangan yang pesat adalah pembelian suatu barang. Mulai dari situs yang menjual *handphone*, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja daring.

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Situs web inilah yang biasanya dikenal sebagai toko **online**. Dalam toko **online** biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual melalui telepon atau email.

B. Toko Lazada

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di [Asia Tenggara](#).

Sejarah kesuksesan Lazada berawal dari awal Januari 2012 ketika Rocket Internet yang pusatnya di Berlin mendirikan kantor di Jakarta. Waktu itu hanya memiliki 4 karyawan untuk Lazada. Pada tanggal 15 Maret 2012, website Lazada diluncurkan. Peluncuran ini tidak hanya di Indonesia saja, melainkan Filipina, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Pada awal peluncurannya Lazada memiliki 4000 produk yang dijual dan dibagi menjadi 4 kategori. Dalam kurun waktu satu minggu Lazada mendapatkan *customer* pertamanya. *Customer* pertamanya itu memberikan testimoni mengenai kepuasan terhadap layanan Lazada.co.id. Pelayanan yang baik dari segi pembelian sampai dengan aftersales nya membuat Lazada mendapat 1000 pelanggan pada bulan pertamanya, merupakan angka yang cukup fantastis setelah satu bulan dari peluncuran *website*.

Pertumbuhan *customer* dan *supplier* yang begitu pesat membuat Lazada membuka kantor baru yang secara khusus untuk menanganai masalah *warehouse* dan distribusi produk Lazada. Bulan Agustus 2012 Lazada telah merekrut 200 karyawan setelah kerja keras dari awal *launching* hingga bulan agustus 2012 ini. Perekrutan ini untuk mengimbangi jumlah *customer* yang semakin banyak dan untuk meningkatkan layanan lazada menjadi lebih baik. Pada tanggal 14 September 2012 Lazada mendapatkan investasi besar dari JP Morgan Asset Management karena melihat potensi Lazada di Indonesia. Kemudian disusul dengan investasi dari Kinnevik, perusahaan investasi asal Swedia menyuntik dana USD 40 juta, dan ditambah lagi suntikan dana oleh Summit Partners sebesar USD 26 juta.

Pada akhir tahun 2012 Lazada mengubah desain *website*-nya agar semakin dinikmati oleh customer maupun supplier dan memberi kemudahan bagi orang yang mencari produk di dalamnya. Pada akhir tahun ini Lazada memiliki 25.000 produk yang dibagi ke dalam 13 kategori. Awal tahun 2013 Lazada mendapatkan suntikan dana segar dari Tengelmann, group retail strategis dari Jerman sebesar USD 20 juta. Hingga saat ini Lazada masih menjadi toko online B2C (*business to consumer*) yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen.

Kelebihan belanja online di Lazada :

1. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Di Lazada.co.id, barang yang dijual sangat beraneka macam, mulai dari barang elektronik, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain.

2. Banyak Diskon Menarik Yang Ditawarkan

Lazada sangat sering memberikan diskon-diskon terhadap produk yang dijualnya. Diskon yang diberikan pun bervariasi, mulai dari 10% sampai dengan 70%.

3. *Website yang user friendly*

Website di Lazada.co.id memiliki tampilan yang *user friendly*, navigasinya sangat mudah dan tampilannya pun menarik sehingga orang yang awam pun bisa menggunakannya dengan mudah.

4. Bebas Ongkos Kirim

Lazada memberikan kebijakan untuk membebaskan ongkos kirim dengan beberapa ketentuan wilayah dan produk.

5. COD (*Cash On Delivery*)

Terkadang dalam belanja online terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu, tapi di pelayanan ini konsumen dapat melakukan pembayaran di tempat pada saat konsumen menerima barang sehingga terhindar dari penipuan.

6. Pengiriman Barang Cepat

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang dibeli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, Lazada tahu persis kebutuhan konsumen itu, oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima.

C. Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur dengan kepuasan menyeluruh (overall satisfaction). Oliver (1993) menggambarkan kepuasan menyeluruh sebagai kepuasan kumulatif yang bersifat afektif. Spreng dan Olshavsky (1993) mengukur kepuasan konsumen sebagai pengalaman keseluruhan dalam membeli dan menggunakan produk kamera. Sedangkan Garbarino dan Johnson (1999) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai konstruk yang bersifat kumulatif. Garbarino dan Johnson (1999) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai akumulasi kepuasan yang timbul pada diri konsumen dalam suatu transaksi yang spesifik terhadap produk-produk dan jasa organisasi tertentu (specific).

Menurut Johnson dalam Jiang dan Rosenbloom (2005) kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko online saat itu juga. Jiang dan Rosenbloom (2005) membagi kepuasan menyeluruh menjadi 2 dimensi, yaitu:

1. *At-checkout satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja di suatu toko online saat itu juga. Indikator-indikatornya antara lain:

- a. Kemudahan pemesanan
 - b. Informasi produk
 - c. Performa website
 - d. Seleksi produk
2. *After-delivery satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja disuatu toko online. Indikator-indikatornya antara lain:
- a. Layanan pelanggan (*customer support*)
 - b. Penelusuran pemesanan (*order tracking*)
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan
 - d. Ketepatan waktu pemesanan

D. Intensi Berbelanja Online Kembali

Menurut Saragih dan Ramdhani (2012), niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu toko. Pengalaman apa yang tertanam pada pelanggan mulai dari membuka situs toko online sampai dengan menerima produk yang dibeli pada toko online tersebut. Apakah pelanggan merasa sangat puas, agak puas, atau kecewa dengan toko tersebut. Pengalaman seseorang seperti inilah yang menjadi faktor langsung yang terdapat diantara sikap pelanggan dan perilaku pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli melewati lima tahap, yaitu :

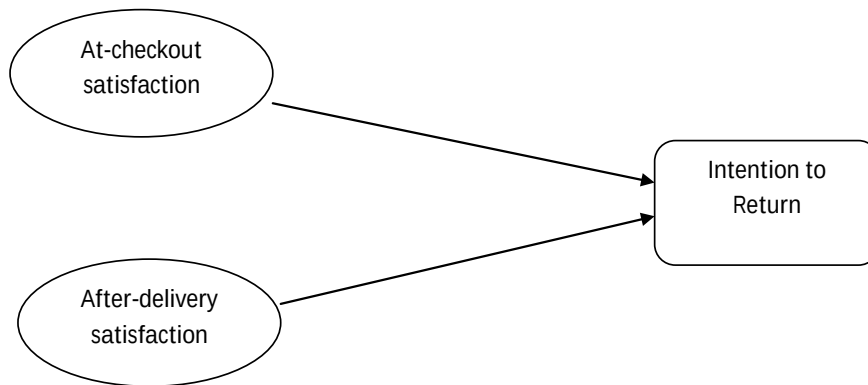
1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Membeli.
5. Perilaku Pascapembelian.

Menurut Wen, Prybutok, dan Xu (2011), intensi seseorang untuk kembali berbelanja online merupakan suatu gabungan dari teori IS dan teori pemasaran yang dimana dalam bentuk tersebut pelanggan tidak hanya pengguna situs *e-commerce* tetapi juga merupakan seorang pelanggan (orang yang pernah berbelanja). Yang menjadi indikator terhadap intensi untuk pelanggan untuk berbelanja kembali adalah:

1. Keinginan pelanggan untuk kembali
2. Mengutamakan toko online tersebut
3. Berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap toko tersebut

E. Kerangka Pemikiran

Kepuasan Konsumen



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen diukur dengan *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction*. Kedua variabel ini yang nantinya akan di uji untuk melihat pengaruhnya terhadap *Intention to Return*.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang di uji dalam penelitian ini adalah *Intention to Return* (Y) sebagai variabel dependen dan *At-checkout satisfaction* (X1) dan *After-delivery satisfaction* (X2) sebagai variabel independen. *Intention to Return* adalah keinginan konsumen untuk berbelanja kembali pada suatu toko online, yaitu Lazada setelah adanya pengalaman sebelumnya.

Variable independen penelitian ini adalah *At-checkout satisfaction* (X1) dan *After-delivery satisfaction* (X2). *At-checkout satisfaction* adaalh kepuasan konsumen saat mulai membuka web suatu toko **online**, dimana dalam penelitian ini adalah web toko Lazada. *After-delivery satisfaction* adalah kepuasan konsumen setelah membeli produk pada toko **online** Lazada.

III. METODE PENELITIAN

A. Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya, data dalam penelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data hasil kuesioner yang telah diberi angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan karakteristik responden. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang meliputi nama, jenis kelamin, alat online, lamanya menggunakan internet untuk berbelanja.

Menurut Blackmon dan Maylor (2005) cara yang sesuai untuk memverifikasi hipotesis penelitian adalah dengan melakukan survey. Metode survey ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada konsumen toko **online** Lazada di daerah Denpasar Barat.

Kuesioner dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan daftar pertanyaan tertutup, artinya responden hanya bisa menjawab satu atau beberapa pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Setiap pertanyaan yang diajukan diukur dengan menggunakan lima poin skala Likert, dengan skala tertinggi adalah lima (Sangat Setuju) sampai skala terkecil adalah satu (Sangat Tidak Setuju).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko **online** Lazada di daerah Denpasar Barat baik laki-laki maupun perempuan yang minimal sekali pernah berbelanja di toko Lazada. Metode pengumpulan sampel berdasarkan pada *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih responden yang terseleksi oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Alasan diambil 100 responden adalah karena menurut Sugiyono (2010), untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner ditentukan paling sedikit 5 – 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah 11 indikator. Jadi 100 responden dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini.

C. Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik. Peneliti melakukan uji statistik menggunakan uji regresi berganda dengan program komputer *SPSS versi 22 for Windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembuatan dan Uji Kuesioner

1. Pre-Test

Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan peneliti yang terdapat di dalam kuesioner penelitian harus dilakukan pre-test terlebih dahulu. Jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 100 orang responden, maka dilakukan pre-test sebanyak 30 orang. Dan untuk mengetahui besarnya pemahaman responden

tersebut, maka dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan dari penelitian ini.

2. Uji Validitas

Menurut Umar (2004 : 127) validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Sudarmanto (2005 : 84) validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila $r = 0,3$. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi $> 0,3$. Apabila korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah dimensi yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur suatu variabel, apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $\geq 0,600$ maka dimensi-dimensi yang digunakan pada variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $< 0,600$ maka dimensi yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel.

No	Variabel	Validitas	Reliabilitas
1	<i>At-checkout satisfaction</i>		,957
	X1.1	,951	
	X1.2	,951	
	X1.3	,903	
	X1.4	,965	
2	<i>After-delivery satisfaction</i>		,948
	X2.1	,928	
	X2.2	,941	
	X2.3	,929	
	X2.4	,926	
3	<i>Intention to Return</i>		,926
	Y1.1	,900	
	Y1.2	,951	
	Y1.3	,953	

Tabel 5.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) dari seluruh konstruk mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,3 ini berarti seluruh konstruk telah memenuhi prasyarat validitas data. Reliabilitas dari masing-masing variable mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 . Ini berarti reliabilitas data dari masing-masing variable telah terpenuhi.

B. Analisis Statistik Identitas Responden

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berbelanja online kembali, sehingga responden penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah melakukan belanja online dan pernah berbelanja kembali. Dalam mendapatkan responden penelitian maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang responden yang memenuhi kriteria tersebut, agar mendapatkan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, alat online, lamanya menggunakan internet untuk berbelanja.

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan data bahwa jumlah responden laki-laki yang berbelanja online ada 45 orang, sedang untuk yang perempuan ada 55 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai keinginan yang lebih tinggi untuk berbelanja.

2. Alat online

Alat online yang digunakan untuk berbelanja sebanyak 87 responden menggunakan gadget dan 13 orang menggunakan laptop. Seperti yang diketahui oleh banyak orang bahwa gadget lebih mudah untuk dibawa kemana-mana dibandingkan dengan alat online lainnya. Gadget juga lebih fleksibel untuk melakukan kegiatan online apapun termasuk untuk berbelanja.

3. Lamanya Menggunakan Internet Untuk Berbelanja

Lama responden menggunakan internet untuk berbelanja sangat beragam, sebanyak 40 responden hanya menggunakan internet kurang dari 1 jam, 50 responden menggunakan internet untuk berbelanja selama 1 sampai 2 jam, dan sebanyak 10 responden menggunakan internet lebih dari 3 jam untuk berbelanja. Dari data diatas didapat gambaran bahwa responden dalam melakukan kegiatan berbelanja online membutuhkan waktu yang beragam. Responden paling banyak membutuhkan waktu kira-kira 1 sampai 2 jam untuk melakukan transaksi pembelian online. Dalam jangka waktu tersebut mungkin responden menghabiskan waktunya untuk menyelesaikan semua urutan transaksi, mulai dari menyeleksi, membeli dan melakukan pembayaran suatu produk sampai produk tersebut siap untuk dikirim. Hal ini menunjukkan bahwa *website* toko **online** yang dibuka mempunyai performa yang baik.

C. Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan uji statistik terhadap variabel penelitian, secara parsial kepuasan menyeluruh konsumen yang di ukur dengan *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* memengaruhi

keputusan konsumen untuk berbelanja online kembali. *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* masing masing memiliki nilai Sig. 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (dilihat dari tabel 4.3.1). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan saat pertama membuka website atau toko online (*At-checkout satisfaction*) sudah mulai memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja kembali. Selain itu kepuasan setelah berbelanja (*After-delivery satisfaction*) juga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online kembali, karena konsumen akan melihat kualitas produk dan kualitas layanan setelah diterimanya produk yang dibeli.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.158	.603		-.262	.794
x1	.452	.049	.600	9.188	.000
x2	.294	.053	.361	5.531	.000

a. Dependent Variable: y1

Tabel 4.3.1 Hasil olah data dengan regresi berganda (secara parsial)

Jika dilihat secara simultan, didapatkan hasil bahwa kepuasan menyeluruh konsumen yang diukur dengan *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja **online** kembali. Hal ini bisa dilihat dari tabel ANOVA yang nilai Sig. adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana Saragih dan Ramdhani (2012) menemukan bahwa kepuasan menyeluruh mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kembali.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	580.079	2	290.040	206.320	.000 ^b
Residual	136.361	97	1.406		
Total	716.440	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 4.3.2 Hasil olah data dengan regresi berganda (secara simultan)

V. PENUTUP

A. Simpulan

Kepuasan menyeluruh konsumen yang terdiri dari *At-checkout satisfaction* dan *After-delivery satisfaction* secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online kembali. Kesimpulan ini bisa dilihat dari hasil regresi yang sudah dilakukan dan menunjukkan nilai sig. lebih kecil dari nilai α .

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak yang akan mulai untuk membuka toko online dan yang toko onlinenya sudah berjalan adalah

1. Kesan pertama saat mulai membuka website suatu toko sampai produk yang dibeli sampai di tangan konsumen sangat perlu diperhatikan untuk menarik konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Saat pertama membuka *website* suatu toko **online** konsumen akan mendapat kesan yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja. Penataan produk yang dijual, informasi produk, performa *website*, dan kemudahan pemesanan merupakan strategi yang harus diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.
2. Setelah konsumen membeli produk, mulailah konsumen masuk ke kepuasan setelah berbelanja. Mulai dari menunggu produk yang datang tepat waktu atau tidak, sampai dengan kegunaan produk yang dibeli sudah sesuai atau belum. Jika produk yang dipesan datang tidak tepat waktu dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka maka kepuasan setelah pembelian tidak akan tercapai. Pengalaman pasca pembelian ini perlu diperhatikan oleh toko **online** agar konsumen mau berbelanja kembali dan menjadi pelanggan tetap.

C. Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah masih kurang luasnya jangkauan penelitian terhadap toko **online**. Penelitian ini hanya meneliti satu toko saja dengan model *business to consumers*. Sedangkan masih ada beberapa toko **online** lain yang memiliki model bisnis yang sama. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih dari satu toko **online**.

D. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan pada pemegang jabatan di toko **online** agar lebih memperhatikan kondisi web toko **onlinenya** dan juga memperhatikan konsumen

pasca membeli produk dari toko mereka. Karena dengan baru pertama masuk web konsumen sudah mulai bisa menilai bagaimana kualitas suatu toko **online**. Selain itu pasca pembelian juga merupakan salah satu pemicu konsumen untuk mau berbelanja kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Atchariyachanvanich, K. dan Okada, H. 2007. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research* Vol. 2, No. 2, p. 63 – 78.
- Baskara, I. P dan Haryadi, G. F. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro Vol. 1 No. 2014, p.1 – 15.
- Blackmon, K. dan Maylor, H. 2005. Researching Business and Management A Roadmap For Success. April. *Palgrave*.
- Dwipayani, NM. dan Rahyuda, K. 2016. Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 6 :3620-3646. ISSN : 2302-8912.
- Elisa, I. dan Mujiyana. 2013 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Garbarino, Ellen, & Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, 70-87.
- Hill, W. W dan Beatty, S. E. 2011. A Model of Adolescents Online Customer Self – Efficacy (OSCE). *Journal of Business Research*. Vol. 64, p. 1025 – 1033.
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. 2005. "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and satisfaction Unfolding Over Time". *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L. dan Maditinos, D. 2011. Consumer Characteristics dan Their Effect on Accepting Online Shopping, In The Context of Different Types. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 6 No. 2, p. 31 – 51.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Richard L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, December, 418-430.
- Saragih, H. dan Ramdhany, R. 2012. "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus". *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 8, No. 2: 100-112.

- Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky. 1993. "A Desire Congruency Model of Consumer Satisfaction,". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 21, No.3, 169-177.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, Abdurahnman Adi. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Timothy L. Keiningham, Cooil B., Aksoy L., Tor W. Andreassen, Weiner J., 2007. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 4, 2007, pp. 361-384.
- Turban, Efraim., David, King., Lee, Jae., Warkentin, Merrill., dan Chung, Michael H. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle N.J.: Prentice-Hall.
- Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wen, Chao, Victor, R. Prybutok, & Xu Chenyan. 2011. "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention". *Journal of Computer Information System*.

PENGARUH ASET, KEUNTUNGAN, LAMA USAHA, PERSEPSI TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP KEPUTUSAN UMKM MENGAMBIL KREDIT PERBANKAN KOTA DENPASAR

Oleh :

Putu Kepramareni¹

Luh Gde Novitasari²

Dewi Puji Astutik³

Abstrak

Salah satu masalah yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sulitnya modal. Untuk mengatasi masalah ini, UMKM meminjam dari berbagai pihak, salah satu bank. Namun, UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengakses dana dari bank karena syarat yang tidak dapat dipenuhi. UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi nasional yang memiliki potensi pasar yang besar namun tetap menjadi modal UMKM yang masih lemah sehingga konsep modal yang dibutuhkan untuk membantu UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh aset, keuntungan, usaha panjang, persepsi suku bunga terhadap keputusan kredit perbankan UKM yang dilakukan Denpasar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11.905 UMKM di Denpasar yang tersebar di empat kabupaten yaitu: Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan, Denpasar Barat. Sampel dalam penelitian ini dilakukan secara simple random sampling (acak) dari 100 responden pemilik UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logistik.

Perbankan UMKM, dan persepsi suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan mengambil kredit perbankan UMKM. Sedangkan aset tersebut tidak mempengaruhi keputusan UMKM mengambil kredit bank.

Kata kunci: Aset, Laba, Bisnis Lama, Suku Bunga, Kredit Perbankan

1 Universitas Mahasaraswati Denpasar

2 Universitas Mahasaraswati Denpasar

3 Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

One of the problems faced by micro, small, and medium enterprises (UMKM) is the difficulty of capital. To resolve this problem, UMKM borrowing from various parties, one of the banks. However, UMKM still have difficulty in accessing funds from banks because of the terms that can not be met. UMKM is one of the nation's economic boosters that have great market potential but generally the capital of UMKM is still weak so that the required capital concept to help UMKM. This study aims to examine and obtain empirical evidence of the influence of the effect of the asset, profit, long effort, the perception of the interest rate on bank credit decisions UMKM take Denpasar. The population in this study amounted to 11.905 UMKM in Denpasar spread over four districts namely: North Denpasar, Denpasar Timur, Denpasar Selatan, Denpasar Barat. The samples in this study carried out by simple random sampling (random) of the 100 respondents owners of UMKM. Data analysis technique used is logistic regression.

The results showed that the benefits of positive influence on the decision to take credit UMKM banking, business long positive influence on the decision to take credit UMKM banking, and perceptions of interest rate positive influence on the decision to take credit UMKM banking. While the asset does not affect the decision of UMKM taking bank credit.

Keywords: Assets, Profit, Old Business, Interest Rate, Credit Banking

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM mempunyai paling tidak tiga indikator yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian Indonesia. Pertama, jumlahnya banyak dan mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM memiliki potensi besar dalam menyerap tenaga kerja. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional (Lampiran Pidato Kenegaraan Presiden Republik Indonesia, 2014).

Aset merupakan sesuatu kekayaan atau sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan karena terjadinya peristiwa di masa lalu dan manfaat ekonominya dapat dirasakan di masa yang akan datang (Chairiri, 2005:139). Penelitian yang dilakukan Jumhur (2009) dan Anwar (2013) menyimpulkan bahwa aset berpengaruh positif terhadap probabilitas UMKM mengambil kredit dari perbankan. Semakin banyak jumlah aset yang dimiliki, maka probabilitas pengambilan kredit juga meningkat. Oleh karena itu hubungan antara peningkatan jumlah aset dengan probabilitas pengambilan kredit adalah positif.

Keuntungan merupakan salah satu pengukur aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan akuntansi akrual. Keuntungan juga berpengaruh terhadap keputusan UMKM dalam mengambil kredit perbankan. Semakin banyak keuntungan yang dimiliki perusahaan, perusahaan akan lebih percaya diri mengambil kredit perbankan (Kasmir, 2014:302). Penelitian yang dilakukan Anwar (2013) dan Jumhur (2009) menyimpulkan bahwa keuntungan berpengaruh positif terhadap probabilitas UMKM mengambil kredit perbankan.

Lama usaha merupakan lamanya pengusaha berkarya pada usaha yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seorang dalam bertindak laku. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesionalnya/keahliannya), sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen (Firdausa, 2012). Sebaliknya, perusahaan baru berusaha meningkatkan jumlah keuangan mereka untuk dapat mengembangkan usaha mereka. Perbankan mungkin bersedia untuk memberikan kredit ke perusahaan baru namun akan dikenakan biaya (bunga) secara proporsional lebih besar dari perusahaan lama karena dianggap memiliki margin keuntungan yang lebih rendah dan resiko tinggi (Firdausa, 2012). Penelitian yang dilakukan Anwar (2013) dan Wangai (2011) menunjukkan bahwa lama usaha berpengaruh positif terhadap probabilitas UMKM mengambil kredit perbankan.

Tingkat bunga merupakan bunga yang diberikan kepada para peminjam (debitur) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Besar kecilnya tingkat bunga atau bunga kredit sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya bunga simpanan. Semakin besar atau semakin mahal bunga simpanan maka semakin besar pula bunga pinjaman dan demikian sebaliknya. Disamping bunga simpanan, besar kecilnya bunga pinjaman juga dipengaruhi oleh keuntungan yang diambil, biaya operasi yang dikeluarkan, cadangan resiko kredit macet, pajak serta pengaruh lainnya (Kasmir, 2004:133). Agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal, maka pihak manajemen bank harus pandai dalam menentukan besar kecilnya komponen suku bunga, maka akan dapat merugikan bank itu sendiri. Penelitian yang dilakukan Khusna (2014), Jumhur (2009) dan Suryahantar (2007) menunjukkan bahwa persepsi tingkat bunga berpengaruh positif terhadap probabilitas UMKM mengambil kredit perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dan dengan melihat tanggapan dari para pelaku UMKM yang masih beragam tentang keputusan untuk mengambil kredit perbankan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil variabel aset, keuntungan, lama usaha, dan persepsi tingkat bunga karena keterbatasan dan sulitnya UMKM mendapatkan kredit perbankan

dan adanya isu keuangan global seperti lemahnya mata uang asing yang menyebabkan krisis ekonomi dunia dan harga kebutuhan pokok meningkat sehingga membebankan rakyat dan juga berimbas pada UMKM.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

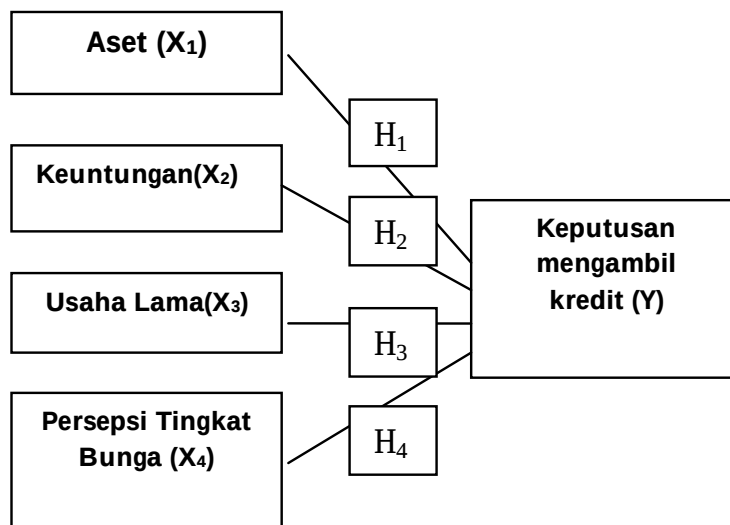
A. Teori Inkrumental

Pengambilan keputusan bersangkut paut dengan masalah pilihan-pilihan yang dirumuskan oleh seorang aktor atau sejumlah aktor dalam memecahkan suatu persoalan atau masalah publik. Secara umum pengertian pengambilan keputusan adalah teknik pendekatan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan atau proses memilih tindakan sebagai cara pemecahan masalah (Johansyah : 2015). Salah satu pendekatan yang dapat dipakai untuk memberikan alternatif solusi bagi suatu masalah adalah pengambilan keputusan dengan pendekatan inkremental.

B. Kerangka Berpikir dan Rumusan Hipotesis

Kerangka berpikir dapat digambarkan alur pemikiran sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir



III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang terdapat di Kota Denpasar.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Aset, Keuntungan, Lama Usaha, dan Persepsi tingkat Bunga, dan Keputusan UMKM mengambil Kredit Perbankan.

C. Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *independent*(terikat) (Sugiyono,2012:64). Variabel dalam penelitian ini adalah Aset (X_1), Keuntungan (X_2), Lama Usaha (X_3), dan Persepsi Tingkat Bunga (X_4).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2015:64). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan UMKM mengambil kredit perbankan (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan kredit (Y) adalah probabilitas UMKM mengambil kredit dari perbankan. Menurut Kuncoro (2009) apabila mengambil kredit, maka nilai probabilitasnya adalah 1 dan apabila tidak mengambil kredit, maka nilai probabilitasnya adalah 0.
2. Jumlah Aset (X_1) adalah sesuatu kekayaan atau sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan karena terjadinya peristiwa di masa lalu dan manfaat ekonominya dapat dirasakan di masa yang akan datang (Chairiri,2005:139).
3. Keuntungan (X_2) adalah jumlah keuntungan perbulan yang diperoleh UMKM.
4. Lama Usaha (X_3) adalah lama waktu sejak usaha didirikan atau dimulai sampai waktu penelitian ini berlangsung. Variabel ini diukur berdasarkan satuan tahun (Kuncoro, 2009).
5. Persepsi tingkat bunga (X_4) adalah persepsi responden terhadap tingkat bunga yang sedang berlaku di perbankan untuk kredit UMKM (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini, persepsi diukur menggunakan Skala Likert dengan kriteria sebagai berikut : sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

E. Populasi Dan Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Binaan Dinas Koperasi di Kota Denpasar tahun 2015 sebanyak 11.905 UMKM. Penentuan responden atau sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kriteria yaitu UMKM yang sudah menggunakan sistem informasi akuntansi. Total sampel yaitu 100 UMKM.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Bila korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor kurang dari 0,3 maka skor masing-masing butir pertanyaan dalam instrumen terdapat dinyatakan tidak valid. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2016:53).

2. Uji reliabilitas

Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel diatas sama dengan 0,70 ($r \geq 0,70$), dinyatakan tidak reliabel apabila koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel di bawah 0,70 ($r < 0,70$), (Ghozali, 2016:48).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Hipotesis

a. Menilai Kelayakan Model Regresi

Step	Chi Square	Df	Sig
1	12,170	8	0,144

Sumber : lampiran 2 (Data Diolah 2017)

nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodness Of Fit Test* adalah 12,170 dengan probabilitas signifikansi 0,144 yang nilainya jauh diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

b. Menilai keseluruhan model (*overall model fit*)

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients				
		Constant	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Step 1	101,482	-7,007	-,609	1,237	,082	,257
2	98,139	-11,242	-1,270	2,466	,111	,351
3	97,940	-12,670	-1,482	2,873	,120	,381
4	97,939	-12,774	-1,496	2,900	,120	,383
5	97,939	-12,775	-1,496	2,901	,120	,383

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 136,663

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

dapat diketahui Nilai -2LL awal adalah sebesar 136,663, setelah dimasukkan empat variabel independen, maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 97,939. Penurunan nilai -2LL ini menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

c. Koefisien determinasi (*Nagelkerke R square*)

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97,939 ^a	,321	,431

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

Nilai *Nagelkerke R square* adalah sebesar 0,431 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 43,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 56,9 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

d. Matrik Klasifikasi

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			,00	1,00	
Step 1	Y	,00	47	10	82,5
		1,00	11	32	74,4
Overall Percentage					79,0

a. The cut value is ,500

Keakuratan prediksi secara menyeluruh sebesar 79 persen. Keakuratan prediksi UMKM yang tidak mengambil kredit perbankan sebesar 82,5 persen, dan UMKM yang mengambil kredit perbankan sebesar 74,4 persen.

Correlation Matrix

		Constant	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
Step 1	Constant	1,000	-,039	-,673	,261	-,418
	X ₁	-,039	1,000	-,703	-,320	-,192
	X ₂	-,673	-,703	1,000	,026	,331
	X ₃	,261	-,320	,026	1,000	-,110
	X ₄	-,418	-,192	,331	-,110	1,000

e. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada nilai koefisien korelasi antar variabel yang lebih kecil dari 0,85 (Widarjono, 2015:7). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius antar variabel bebas tersebut.

f. Model Regresi Logistik yang terbentuk dan Pengujian Hipotesis

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X ₁	-1,496	,902	2,753	1	,097	,224
	X ₂	2,901	1,356	4,577	1	,032	18,185
	X ₃	,120	,047	6,437	1	,011	1,128
	X ₄	,383	,111	12,015	1	,001	1,467
	Constant	-12,775	6,580	3,769	1	,052	,000

a. Variable(s) entered on step 1: X₁, X₂, X₃, X₄.

- (1). Nilai konstanta sebesar -12,775 artinya bila aset (X_1), keuntungan (X_2), lama usaha (X_3), persepsi tingkat bunga (X_4) sama dengan nol, maka keputusan mengambil kredit perbankan (Y) adalah sebesar -12,775.
- (2). Koefisien regresi keuntungan (X_2) sebesar 2,901 artinya bila keuntungan (X_2) bertambah satu satuan, maka keputusan mengambil kredit perbankan (Y) akan bertambah sebesar 2,901 dengan asumsi variabel lain konstan.
- (3). Koefisien regresi lama usaha (X_3) sebesar 0,120 artinya apabila lama usaha (X_3) bertambah satu satuan, maka keputusan mengambil kredit perbankan (Y) akan bertambah sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain konstan.
- (4). Koefisien regresi persepsi tingkat bunga (X_4) sebesar 0,383 artinya apabila persepsi tingkat bunga (X_4) bertambah satu satuan, maka keputusan mengambil kredit perbankan (Y) akan bertambah sebesar 0,383 dengan asumsi variabel lain konstan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Aset Terhadap Keputusan UMKM mengambil kredit perbankan

Berdasarkan hasil uji regresi logistik diperoleh nilai koefisien negatif sebesar -1,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,097 yang lebih besar dari α (0,05). Hal ini berarti aset tidak berpengaruh terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan aset berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dengan demikian H_1 ditolak.

2. Pengaruh Keuntungan Terhadap Keputusan UMKM Mengambil Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil uji regresi logistik diperoleh nilai koefisien positif sebesar 2,901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti keuntungan berpengaruh terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan keuntungan berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dengan demikian H_2 diterima.

3. Pengaruh Lama Usaha Terhadap Keputusan UMKM Mengambil Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil uji regresi logistik diperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti lama usaha berpengaruh terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan lama usaha berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dengan demikian H_3 diterima.

4. Pengaruh Persepsi Tingkat Bunga Terhadap Keputusan UMKM Mengambil Kredit Perbankan

Berdasarkan hasil uji regresi logistik diperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti persepsi tingkat bunga berpengaruh terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan persepsi tingkat bunga berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan dengan demikian H_4 diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Aset tidak berpengaruh terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan. Aset tidak memiliki peran yang cukup penting dalam pengambilan kredit kredit perbankan, karena terdapat beberapa UMKM yang mempunyai aset tinggi tetapi belum tertarik untuk mengambil kredit perbankan.

2. Keuntungan berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan. Semakin tinggi keuntungan yang dimiliki perusahaan, perusahaan akan lebih percaya diri mengambil kredit perbankan. Sebaliknya makin rendah tingkat keuntungan maka probabilitas pengambilan kredit semakin rendah.
3. Lama usaha berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seorang dalam bertingkah laku. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya.
4. Persepsi tingkat bunga berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan. Semakin besar atau semakin mahal tingkat suku bunga maka semakin besar pula tingkat suku bunga dan demikian sebaliknya. Disamping tingkat suku bunga, besar kecilnya tingkat suku bunga juga dipengaruhi oleh keuntungan yang diambil, biaya operasi yang dikeluarkan, cadangan resiko kredit macet, pajak serta pengaruh lainnya.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya responden yang ditentukan sebagai sampel penelitian, tidak hanya pada satu Kabupaten tetapi juga dengan Kabupaten lain agar dapat diperoleh hasil skripsi yang maksimal dan menyeluruh.
2. Mengembangkan skripsi dengan menambahkan variabel independen yang relevan dengan skripsi ini seperti pengaruh, aset, keuntungan, lama usaha, pendidikan, usia, persepsi tingkat bunga terhadap keputusan UMKM mengambil kredit perbankan, yang tidak diteliti oleh peneliti. Sehingga tidak hanya menggunakan empat variabel independen untuk menjelaskan pengaruh terhadap variabel independen, dengan ini akan lebih banyak informasi dan penjelasan yang diperoleh dari skripsi yang dikembangkan.
3. Menggunakan metode kuisioner disertai dengan mengumpulkan metode data lainnya. Penggunaan kuisioner sebagai pengukuran variabel skripsi berdasarkan pada persepsi responden dalam memahami dalam setiap pertanyaan. Hal ini kemungkinan akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dari keadaan yang sebenarnya. Tetapi, jika disertai dengan menggunakan metode pengumpulan data lain seperti wawancara secara maksimal akan dapat diperoleh hasil yang lebih akurat dan penjelasan yang lebih baik untuk meningkatkan dan menunjang hasil dari skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, 2011. Pengaruh Aset, Ukuran Perusahaan, *Networking Capital*, *Return On Equity* Terhadap Pengambilan Kredit di Perum Pengadaian Cabang Matesih. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Akhtar, 2011. Pengaruh Aset, Jenis Kelamin, Pemahaman Akuntansi, Rasio Bagi Hasil Terhadap Permintaan Kredit di BMT Barokaah Magelang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Islam. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga
- Anwar, Hasan. 2013. Analisis Pengaruh Aset, Keuntungan, Lama Usaha, Persepsi Tingkat Bunga Terhadap Keputusan UMKM Mengambil Kredit Perbankan, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Anggraeni, Nikita Desi. 2014. Analisis Pengaruh Aset, Jaminan dan Persepsi Suku Bunga Terhadap Para Pelaku UMKM di Kota Blitar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Anggara, 2015. Denpasar Ibu Kota Provinsi Bali. www.denpasarkota.go.id. Denpasar
- Arikunto, 2010. *Uji Instrumen*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bank Dunia. 2015. *Definisi* UMKM. www.worldbank.org, Indonesia, Diunduh, 2015
- Bank Indonesia. 2015. *Definisi* UMKM. www.go.id, Jakarta, Diunduh, 2015
- Badan Pusat Statistik. 2015. Pembahasan UMKM dan Data Jumlah UMKM. www.bali.bps.go.id, Bali, Diunduh, 2015
- Chariri, Ams dan Ghazali Imam. 2005. *Teori Akuntansi*. H:139, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firdausa, Rosetyadi Artistya. 2012. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintoro Dema. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Johansyah. 2015. *Teori Inkremental*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jumhur, 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Kecil Sektor Perdagangan Meminjam Kredit Modal Kerja Dari BMT Di Kota Pontianak. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang
- Kuncoro, 2009. *Definisi Operasional Variabel*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Kasmir, Dr. 2010. Prinsip Kredit dan Jenis Kredit.H:76. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, Dr. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. H:114-302. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khusna, Layyi Natul. 2014. Pengaruh Persepsi Mengenai Sistem Bagi Hasil, Persepsi Laba dan Persepsi Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan UMKM Mengambil Pembiayaan Mudharabah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Lampiran Pidato Kenegaraan Presiden Republik Indonesia. 2014. *Ekonomi dan Industri*. Jakarta
- Munadi. 2014. *Definisi Kredit*. Bandung: CV. Alfabeta
- Subramanyam, J.wild. Jhon. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*, H:407. Jakarta: Salemba Empat
- Sudharta, Moh Adam. 2010. Analisis Pengaruh Laba Usaha dan Nilai Jaminan Terhadap Keputusan Pemberian Kredit Investasi di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero). Tbk Kantor Cabang Sidoarjo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Jawa Timur
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* . H: 12-199. Bandung : CV Alfabeta.
- Suryahantar. 2007. Analisis Pengaruh Tingkat Bunga, tingkat pelayanan, dan Tingkat Tenghasilan Terhadap Pengambilan dalam Keputusan Mengambil Uang di Perum Pengadaian. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Tandris, Aditya dan Tutik. 2014. Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, Nilai Tukar terhadap permintaan kredit. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Tambungan, dan Tulus. T.H. 2009. **UMKM** di Indonesia, H:10, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wangai, Priscilla N. 2011. Pengaruh Umur, Gender, Jumlah Tanggungan, Pendapatan, Pendidikan, Lokasi Bisnis, Sektor Bisnis, Lama Usaha, Tingkat Bunga, Jumlah Agunan, Rasio Pinjaman Terhadap Status Permintaan Kredit. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, Yogkarta : YKPN “UPN” Veteran

STRATEGI DIVERSIFIKASI DAN NILAI PERUSAHAAN

Oleh :

Wayan Tantra¹

Ida Ayu Ratna Wesnawati²

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh diversifikasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dibandingkan dengan perusahaan fokusnya. Ini juga menguji pengaruh nilai perusahaan dari jenis strategi diversifikasi yang berbeda. Penelitian ini juga menguji pola hubungan antara strategi diversifikasi dan nilai perusahaan. Sampel penelitian terdiri dari 101 perusahaan manufaktur dengan tiga jenis industri yang berbeda khususnya industri kimia dasar, industri lain-lain dan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2006-2010. Metode yang digunakan untuk menganalisis data diklasifikasikan dalam tiga jenis analisis yang berbeda. Regresi linier berganda dengan variabel dummy digunakan untuk menguji keseluruhan efek penilaian strategi diversifikasi perusahaan terhadap perusahaan fokusnya. Regresi linier berganda normal digunakan untuk menguji pengaruh jenis diversifikasi yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Squared multiple linear regression digunakan untuk menguji pola hubungan strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan. Hasilnya menunjukkan beberapa temuan empiris bahwa diversifikasi perusahaan memiliki nilai perusahaan yang lebih rendah daripada perusahaan fokus, namun jenis strategi diversifikasi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Diversifikasi terkait memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi atau menciptakan diversifikasi premi dibandingkan diversifikasi yang tidak terkait. Hubungan antara strategi diversifikasi dan nilai perusahaan membentuk model lengkung U-shape.

Kata kunci: Strategi Diversifikasi, Diversifikasi Terkait, Diversifikasi yang Tidak Terkait, Nilai Perusahaan, Model Curvilinear U-Shape.

Abstract

The study examines the effect of firm diversification on the firm value compared to its counterpart of focus firm. It also examines the effect of firm value from a different type of

1 STIMI Handayani Denpasar

2 STIMI Handayani Denpasar

diversification strategy. The study also tests a pattern of relationship between diversification strategy and the firm value. The research samples consist of 101 manufacture firms with three different type of industries specifically basic chemical industries, miscellaneous industries and consumer goods industries listed at Indonesian Stock Market during period of 2006-2010. The method used to analysis the data classified in three different type of analysis. Multiple linear regression with dummy variable is used to test overall valuation effect of firm diversification strategy to its counterpart of focus firm. Normal multiple linear regression is used to test the effect of a different type of diversification on firm value. Squared multiple linear regression is used to test the relationship pattern of diversification strategy on firm value. The results show some empirical findings that the firm diversification has lower firm value than focus firm, however, type of diversification strategy has different effect to the firm value. A related diversification has higher firm value or creating diversification premium compared to unrelated diversification. The relationship between diversification strategy and the firm value forms the U-shape curvilinear model.

Keyword: Diversification Strategy, Related Diversification, Unrelated Diversification, Firm Value, U-Shape Curvilinear Model.

I. PENDAHULUAN

Studi tentang strategi diversifikasi dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan merupakan bidang kajian menarik yang banyak dilakukan oleh para ahli di bidang manajemen strategis dan keuangan korporasi (Ramanujam **and** Varadarajan, 1989). Diversifikasi itu sendiri pada dasarnya adalah strategi perusahaan pada tingkat korporasi yang dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing, atau kemampuan untuk menciptakan nilai perusahaan di atas rata-rata pesaing, dengan memilih dan mengelola sejumlah unit bisnis atau usaha berbeda yang bersaing dalam beberapa industri, atau pasar produk yang berbeda (Hitt *et al.*, 2011: 156).

Tujuan utama strategi diversifikasi adalah untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*) dan posisi bersaing perusahaan di pasar agar perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan secara terus menerus. Disamping itu pula, diversifikasi perusahaan dimaksudkan untuk menciptakan portofolio bisnis yang efisien dari berbagai kumpulan peluang investasi, yaitu portofolio yang dapat memberikan *return* maksimal dengan tingkat risiko tertentu atau *return* tertentu dengan tingkat risiko minimal.

Studi empirik yang berkembang selama ini tentang pengaruh strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan khususnya di pasar modal negara-negara yang sedang berkembang belum menjawab secara tegas apakah strategi diversifikasi ini meningkatkan nilai perusahaan atau

sebaliknya adalah strategi yang menghancurkan nilai perusahaan. Studi empirik yang berkembang sampai saat ini menghasilkan 2 (dua) kelompok hasil penelitian yang berbeda tentang pengaruh dari strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa diversifikasi perusahaan merupakan “*value destroying strategy*” atau strategi yang berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan atau menyebabkan nilai perusahaan terdiskon, relatif dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan fokus atau segmen tunggal yang beroperasi dalam industri yang sama. Penurunan nilai perusahaan akibat strategi diversifikasi ini dikenal dengan istilah “*diversification discount*”.

Faktor penyebab penurunan nilai perusahaan atau diversifikasi diskon ini dijelaskan oleh beberapa faktor antara lain: akibat persoalan keagenan (Jensen **and** Meckling, 1976); faktor deviden (Fazzari *et al.*, 1988); efisiensi alokasi sumber daya (Lang **and** Stulz, 1994; Berger **and** Ofek, 1995); *economies of scope* (Comment **and** Jarrell, 1995); *bargaining power* diantara perusahaan dalam satu divisi (Rajan *et al.*, 2000); kompetensi organisasi (Matsusaka, 2001); ukuran perusahaan (Santalo **and** Bacerra, 2008); produktivitas (Schoar, 2002); ukuran perusahaan dan efisiensi (Campa **and** Kadia, 2002); pertumbuhan perusahaan (Gomes **and** Livdan, 2004). Hasil penelitian ini sejalan dengan kearifan konvensional diantara para ahli manajemen keuangan yang menyatakan bahwa diversifikasi itu sendiri tidak bisa meningkatkan nilai perusahaan (Ross *et al.*, 2003). Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Brealey **and** Myers (2003) yang menyatakan diversifikasi itu lebih mudah dan lebih murah bagi para pemegang saham dari pada dilakukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian kedua membuktikan bahwa strategi diversifikasi merupakan “*value enhancing strategy*”, atau strategi yang berdampak meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi perusahaan terbukti secara signifikan meningkatkan nilai perusahaan atau menciptakan premium, relatif dibandingkan dengan perusahaan fokus atau segmen tunggal yang beroperasi dalam industri yang sama. Kenaikan nilai perusahaan akibat strategi diversifikasi ini dikenal dengan istilah “*diversification premium*”.

Faktor penyebab diversifikasi premium ini dijelaskan oleh beberapa faktor antara lain: adanya faktor “*endogeneity*” atau kesalahan spesifikasi model dan metodologi (Campa **and** Kedia, 2002), kelemahan *data base* dan seringnya terjadi perubahan dalam laporan segmen perusahaan (Hyland, 1999), serta *self-selection* terhadap keputusan diversifikasi (Villalonga, 2004b), semua variabel ini berdampak menimbulkan bias terhadap nilai perusahaan yang menyebabkan terjadinya diversifikasi diskon. Argumentasi ini didukung oleh beberapa studi empirik (Chevalier, 2000; Whited, 2001; Lamont **and** Polk, 2002; Campa **and** Kedia, 2002; Denis *et al.*, 2002; Billett **and** Mauer, 2003; Villalonga, 2004a; Jandik **and** Makija, 2004; Lin **and** Su, 2007) yang menunjukkan bahwa diversifikasi perusahaan tidak terbukti menimbulkan efek

penurunan nilai perusahaan. Penelitian empirik Campa **and** Kedia (2002), menggunakan teknik ekonometrik prosedur dua tahap dari model Heckman (1979), kemudian membuktikan bahwa tidak terdapat penurunan nilai perusahaan, diversifikasi diskon berubah menjadi diversifikasi premium ketika faktor *endogeneity* dikontrol.

Studi empirik yang berkembang tentang pengaruh dari strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan juga tidak secara tegas memisahkan pola pengaruh dari masing-masing jenis strategi diversifikasi yang berbeda. Baik pengaruh antara strategi diversifikasi berhubungan (*related diversification*) dan diversifikasi tidak berhubungan (*unrelated diversification*) terhadap nilai perusahaan, sehingga efek marginal dari strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan menjadi tidak jelas (Mackey **and** Barney, 2006).

Menurut kajian teoritik (Rumelt, 1982; Palepu, 1985; Barton, 1988; Hill *et al.*, 1992; Markides **and** Williamson, 1994) diversifikasi perusahaan berhubungan (*related diversification*) memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi, relatif dibandingkan dengan diversifikasi perusahaan yang tidak berhubungan (*unrelated diversification*). Keunggulan ini disebabkan karena adanya potensi untuk melakukan sinergi, transfer kompetensi inti antar perusahaan dan *sharing activities*, yang berdampak menciptakan *economies of scope*. Kesimpulan teoritik ini didukung oleh studi empirik yang dilakukan (Amit **and** Livnat, 1988; Lubatkin **and** Rogers, 1989; Palepu, 1985; Rumelt, 1974, 1982; Simmonds, 1990; Varadarajan **and** Ramanujam, 1987). Namun demikian, hasil studi empirik ini jauh dari satu kesepakatan dan kesimpulan umum, tentang superioritas dari diversifikasi berhubungan terhadap diversifikasi tidak berhubungan, sehingga mendorong dilakukan penelitian lanjutan (Hoskisson **and** Hitt, 1990; Palich *et al.*, 2000).

Studi empirik lainnya menunjukkan bahwa diversifikasi tidak berhubungan (*unrelated diversification*) memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi, relatif dibandingkan dengan diversifikasi berhubungan (Weston *et al.*, 1972; Ravenscraft, 1983; Michel **and** Shaked, 1984; Chatterjee, 1986). Keunggulan ini disebabkan oleh adanya efek pengurangan risiko (Amihud **and** Lev, 1981), alokasi modal internal yang lebih efisien (Schafstein **and** Stein, 2000), *coinsurance effect* (Lewellen, 1971), stabilitas laba (Higgins **and** Schall, 1975) serta perlindungan pajak yang lebih besar (Singh *et al.*, 2004) sehingga mendorong kenaikan harga saham dan menciptakan diversifikasi premium serta berdampak terhadap kenaikan nilai perusahaan.

Strategi diversifikasi perusahaan disamping memberikan banyak manfaat strategis dan ekonomis, dalam jangka panjang strategi perusahaan ini juga menimbulkan biaya organisasi dan koordinasi yang sangat besar, yang berpotensi mengurangi manfaat bersih yang dihasilkannya, sehingga berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan. Persoalan ini kemudian mendorong pencarian tingkat optimalisasi pola hubungan antara diversifikasi dengan nilai perusahaan. Studi teoritik (Hitt *et al.*, 2011) dan studi empirik yang dilakukan (Markides, 1992; Grant *et*

al., 1998; Palich *et al.*, 2000) menunjukkan bahwa pada tahap awal diversifikasi perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan memberi dampak positif terhadap nilai perusahaan. Selama dukungan sumber daya perusahaan masih ada maka manajer perusahaan akan terdorong untuk melakukan diversifikasi secara terus menerus. Sampai titik tertentu manfaat ekonomis dari strategi diversifikasi tidak lagi memberikan kontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Biaya organisasi dan koordinasi yang timbul akan meningkat tajam, kemudian mendorong terjadinya penurunan nilai perusahaan. Pola hubungan diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan akan bergerak mengikuti curvilinear dengan model bentuk U terbalik (*The Inverted U Model*).

Pengamatan terhadap fakta empirik diversifikasi perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2006-2010 pada sektor industri manufaktur yang meliputi: sektor industri dasar dan kimia, aneka industri dan industri barang konsumsi, menunjukkan bahwa 65% perusahaan yang diamati melakukan diversifikasi perusahaan, baik diversifikasi berhubungan (*related diversification*) atau diversifikasi tidak berhubungan (*unrelated diversification*) yang lazim disebut diversifikasi konglomerat. Penelitian Harto (2007) terhadap diversifikasi perusahaan di BEI periode tahun 2003-2004, menunjukkan bahwa 81% perusahaan disektor industri properti dan real estat, infrastruktur dan utilitas serta perdagangan dan jasa merupakan perusahaan yang terdiversifikasi. Indikasi ini menunjukkan bahwa perusahaan di BEI meningkatkan nilai perusahaan dengan melakukan strategi diversifikasi perusahaan. Model pendekatan maksimalisasi nilai perusahaan dengan menerapkan strategi diversifikasi dalam literatur keuangan strategis disebut dengan “*diversification-value maximizing strategy*” (Gomes *and* Livdan, 2004).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah strategi diversifikasi perusahaan berdampak secara signifikan terhadap penurunan nilai perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan strategi fokus atau yang beroperasi pada segmen tunggal. Menguji dan menganalisis apakah perusahaan yang memilih jenis strategi diversifikasi berhubungan memiliki nilai perusahaan yang lebih baik relatif dibandingkan dengan jenis diversifikasi yang tidak berhubungan. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pola hubungan curvilinear model U terbalik sebagaimana yang direkomendasikan oleh hasil studi Palich *et al.* (2000), tentang hubungan antara diversifikasi dengan nilai perusahaan terjadi pada perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang tergolong sebagai negara dengan klasifikasi pasar modal yang sedang berkembang.

II. LANDASAS TEORI

A. Diversifikasi Perusahaan

Sebagian besar definisi diversifikasi terinspirasi oleh karya Ansoff (1957:114) untuk menjelaskan strategi pertumbuhan yang melibatkan memasuki pasar baru dengan lini produk

baru. Berry (1971: 380) mendefinisikan diversifikasi sebagai kenaikan jumlah industri dimana perusahaan beroperasi. Ramanujam **and** Varadarajan (1989: 525) mendefinisikan diversifikasi sebagai masuknya perusahaan pada lini aktivitas baru. Montgomery **and** Wernerfelt (1988) merumuskan diversifikasi perusahaan menggunakan pendekatan klasifikasi industri pada SIC (*standard industrial classification*), yaitu model perhitungan sederhana yang mengelompokkan aktivitas bisnis berdasarkan numerik.

Literatur manajemen keuangan korporasi mendefinisikan diversifikasi perusahaan sebagai perusahaan-perusahaan yang beroperasi di lebih dari satu segmen industri (Maksimovic **and** Phillips dalam Eckbo, 2007: 425). Selama satu dekade banyak teori tentang diversifikasi perusahaan telah dikembangkan dalam literatur keuangan korporasi. Menurut Erdorf *et al.* (2012) beberapa teori keuangan yang berpengaruh dalam menjelaskan keputusan diversifikasi perusahaan meliputi: (1) teori keagenan, (2) teori pasar modal internal yang efisien, (3) teori *co-insurance*, (4) teori model maksimalisasi nilai.

Perspektif teori keagenan menjelaskan adanya pemisahan antara kepemilikan dengan pengendalian pada korporasi moderen mengarah kepada perbedaan kepentingan antara prinsipal dengan agen. Keputusan manajer melakukan strategi diversifikasi perusahaan dipicu diantara keinginan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan kepentingan pribadi dan potensi dirinya untuk diganti. Beberapa persoalan keagenan yang mempengaruhi keinginan manajer untuk melakukan keputusan diversifikasi perusahaan sebagian didorong oleh keinginan untuk: (1) meningkatkan kekuasaan, kompensasi dan penghasilan tambahan (Jensen, 1986; Jensen **and** Murphy, 1990; Stulz, 1990). (2) mengurangi risiko pribadi yang berhubungan erat dengan risiko perusahaan (Amihud **and** Lev, 1981). (3) upaya untuk mempertahankan diri (Shleifer **and** Vishny, 1989). Menurut teori keagenan, manajer cenderung untuk melakukan investasi berlebihan (*overinvestment*) atau menciptakan “*empire building*” (Williamson, 1975; Donaldson, 1984), dan sentiasa berusaha mempertahankan pertumbuhan melebihi batas ukuran optimal.

Perspektif teori pasar modal internal yang efisien (*efficient internal capital market*), menjelaskan keputusan manajer untuk melakukan strategi diversifikasi perusahaan disebabkan adanya kemampuan perusahaan terdiversifikasi untuk mentransfer modal dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya tanpa menimbulkan eksekusi terhadap biaya transaksi (Stein, 1997). Kemampuan transfer modal ini dikenal dalam literatur manajemen keuangan sebagai “*the winning-picking theory*” yaitu kemampuan untuk memilih unit bisnis dalam perusahaan yang menghasilkan arus kas baik dan menggunakan arus kas dari unit bisnis yang baik untuk membantu unit bisnis lain yang membutuhkan modal. Diversifikasi perusahaan dimaksudkan untuk menciptakan sarana pembiayaan internal, karena adanya kemampuan subsidi silang antar unit bisnis yang membutuhkan arus kas tanpa adanya biaya transaksi dan pengawasan eksternal.

Perspektif teori *co-insurance*, menjelaskan adanya kombinasi unit bisnis yang berbeda pada perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi dengan arus kas yang berkorelasi tidak sempurna, dapat mengurangi risiko perusahaan secara keseluruhan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban hutang yang lebih baik. Pengaruh *co-insurance* dapat meningkatkan kapasitas hutang potensial yang lebih besar, pada gilirannya berpengaruh meningkatkan nilai perusahaan karena adanya faktor perlindungan pajak yang lebih besar.

Perspektif teori maksimalisasi nilai, menjelaskan manajer melakukan keputusan diversifikasi untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan melakukan kombinasi optimal antara pertumbuhan (*growth*) dan ukuran perusahaan (*firm size*). Beberapa studi empirik oleh (Maksimovic **and** Phillips, 2002; Gomes **and** Livdan, 2004) menunjukkan bahwa strategi diversifikasi perusahaan konsisten dengan prinsip maksimalisasi nilai perusahaan.

1. Diversifikasi Berhubungan (*Related Diversification*)

Diversifikasi perusahaan berhubungan atau sering juga disebut dengan diversifikasi konsentrik adalah diversifikasi perusahaan yang terkait dengan produk, pasar dan teknologi, dari perusahaan yang sudah ada (Pearce **and** Robinson, 1997: 304). Keterkaitan diantara unit bisnis terjadi ketika rantai nilai perusahaan memiliki kesesuaian strategis dengan semua unit bisnisnya dan secara kompetitif dapat menciptakan nilai (David, 2011: 143). Strategi ini dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing melalui konfigurasi sumber daya dan kemampuan yang mengkaitkan semua unit bisnis strategisnya dalam satu rantai nilai agar tercipta sinergi melalui *economies of scope* dan *economies of scale*.

Menurut Bruce (2000), perspektif teoritik yang dapat menjelaskan munculnya strategi diversifikasi perusahaan berhubungan dan kemampuan dari strategi ini dalam meningkatkan nilai perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kategori yaitu: (1) pendekatan hubungan operasional nyata (*tangible operational relatedness approach*) yang diusulkan oleh kelompok ahli ekonomi industri. (2) pendekatan berbasis pengetahuan dan kompetensi (*competence and knowledge based approach*) diusulkan oleh kelompok ahli ekonomi *resources based management*. (3) *market power approach* diusulkan oleh kelompok ahli ekonomi industri dan ahli teori permainan (*game theorist*). (4) *strategic approach* diusulkan oleh kelompok ahli strategik.

2. Diversifikasi Tidak Berhubungan (*Unrelated Diversification*)

Diversifikasi tidak berhubungan atau lebih dikenal dengan istilah diversifikasi konglomerat adalah diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dimana unit bisnis yang satu dengan unit bisnis lainnya atau unit bisnis yang ada pada saat ini, tidak memiliki hubungan satu sama lainnya (Hitt *et al.*, 2011; Wheelen **and** Hunger, 2012: 215). Diversifikasi tidak berhubungan terjadi

ketika rantai nilai pada masing-masing unit bisnisnya tidak sama, serta tidak terdapat hubungan antar unit bisnisnya, dan secara kompetitif memiliki nilai tersendiri (David, 2011: 143).

Tujuan utama strategi ini adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui keunggulan bersaing dengan menciptakan keseimbangan portofolio bisnis dari pengaruh siklus (Pearce **and** Robinson, 1997: 306), dan untuk meminimalisasi risiko perusahaan (Amihud **and** Lev, 1981) dengan cara mengkonfigurasi unit bisnis strategisnya terpisah satu sama lainnya, serta kemampuan untuk menciptakan pasar modal internal yang lebih efisien untuk membiayai investasinya (*efficient internal capital market*) dan kemampuan untuk memperbesar kapasitas hutang melalui *co-insurance effect*.

Menurut Bruce (2000), model teoritik yang dapat menjelaskan munculnya strategi diversifikasi tidak berhubungan dan keunggulan strategi ini untuk meningkatkan nilai perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi empat pendekatan yaitu: (1) pendekatan “*dominant management logic*”, (2) pendekatan “*cluster*” (3) pendekatan alokasi modal yang efisien, (4) talenta manajemen.

3. Manfaat dan Biaya dari Diversifikasi Perusahaan

Menurut Martin **and** Sayrak (2003), perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi lebih mempertimbangkan faktor manfaat dan biaya dari setiap keputusan strategi diversifikasi perusahaan serta efeknya terhadap nilai perusahaan. Beberapa studi empirik telah menunjukkan manfaat ekonomis dan finansial dari strategi diversifikasi perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan baik di negara-negara maju maupun negara yang sedang berkembang. Manfaat ekonomis tersebut meliputi: manfaat sinergi operasional dan finansial, kemampuan untuk meningkatkan kapasitas hutang yang lebih besar, pasar modal internal yang efisien dan kemampuan untuk menurunkan risiko, serta manfaat perlindungan pajak

Bhide (1990) mengidentifikasi manfaat potensial bagi para pemegang saham dari strategi diversifikasi perusahaan yaitu: hubungan terhadap konsumen, pemasok, kreditor dan aparat perpajakan pada perusahaan yang terdiversifikasi dipengaruhi oleh keuntungan agregat dari unsur bisnisnya. Disamping itu pula strategi diversifikasi perusahaan pada umumnya menciptakan peluang investasi untuk meningkatkan nilai perusahaan disamping menimbulkan tambahan biaya *overhead* dan biaya administrasi.

Studi empirik oleh (Ramanujam **and** Varadarajan, 1989; Robins **and** Wiersema, 2003; Damodaran, 2005) menunjukkan bahwa manfaat diversifikasi perusahaan adalah karena adanya efek sinergi (*synergies effect*) secara operasional dan finansial. Robins **and** Wiersema (2003) mengemukakan, keterkaitan unit bisnis dalam portofolio perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan oleh karena adanya manfaat *economies of scope*. Adanya kombinasi dari beberapa

unit bisnis dalam portofolio perusahaan berdampak meningkatkan kapasitas produksi, penjualan dan laba.

Studi Lewellen (1971) menyatakan, adanya manfaat dari efek tanggungan bersama (*coinsurance effect*) yang diperoleh dari kombinasi unit bisnis berbeda pada diversifikasi perusahaan, maka perusahaan yang arus kasnya lebih buruk bisa disubsidi oleh perusahaan yang memiliki arus kas yang lebih baik. Disamping itu pula, Gertner *et al.* (1994) dan Stein (1997) mengemukakan adanya manfaat *internal capital market*. Pasar modal internal mendorong kemampuan perusahaan untuk mendanai kebutuhan investasi perusahaan terhadap modal, sehingga bisa menjadi sumber nilai bagi perusahaan.

Strategi diversifikasi perusahaan juga berpotensi menimbulkan ketidakefisienan biaya ekonomis yang dapat menghancurkan nilai perusahaan. Argumentasi fundamental tentang biaya yang timbul dari strategi diversifikasi perusahaan yang berpengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan adalah adanya persoalan keagenan manajerial dan ketidakefisienan operasi dan finansial dari perusahaan yang terdiversifikasi. Manajer perusahaan terdiversifikasi cenderung menyalahgunakan arus kas bebas dengan melakukan investasi berlebihan (*over investment*) ketika memiliki *excess free cash flow* yang berdampak menurunkan nilai perusahaan (Jensen, 1993). Perusahaan yang terdiversifikasi memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi untuk memecahkan persoalan keagenan ini dengan partisipasi ekuitas.

Akses pasar modal internal dengan mudah memberikan peluang untuk melakukan investasi secara berlebihan pada unit bisnis yang tidak menghasilkan arus kas bersih positif. Investasi ini berdampak menimbulkan *overinvestment* yang merugikan nilai perusahaan dan hanya akan menciptakan *empire building*. Demikian pula nilai pasar ekuitas perusahaan yang terdiversifikasi mencerminkan kinerja dari berbagai kombinasi portofolio unit bisnisnya. Sedangkan manajer operasi dalam divisi tersebut hanya memiliki pengaruh langsung atas kinerja unit bisnis tertentu saja, sehingga efek keputusan investasi manajer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

4. Nilai Perusahaan

Model pengukuran nilai perusahaan bagi perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi telah banyak dikembangkan untuk mengukur kinerja dan nilai perusahaan yang mencakup model pengukuran tradisional dan model pengukuran yang dikembangkan secara empirik. Model ukuran nilai tradisional yang sering dipergunakan untuk mengukur nilai bagi perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi adalah *market to book ratio*. Sedangkan model empirik yang banyak dipergunakan untuk mengukur nilai perusahaan terdiversifikasi adalah: (1) Tobin's q dan (2) *excess value*.

Model nilai perusahaan menggunakan variable Tobin's q yang dikembangkan oleh Lang **and** Stulz (1994), pada dasarnya adalah rasio antara nilai pasar saham biasa ditambah dengan nilai buku hutang dan nilai buku saham preferen terhadap nilai buku dari total aktiva tersebut. Model ini berasal dari modifikasi ukuran nilai perusahaan berdasarkan pada nilai pasar yang dikembangkan sebelumnya oleh Lindenberg **and** Ross (1981) yang kemudian dimodifikasi oleh Smirlock *et al.* (1984) untuk menghitung nilai penggantian atas aktiva. Chung **and** Pruitt (1994), kemudian memodifikasi model Tobin's q yang didasarkan pada pertimbangan kemudahan dan ketersediaan data laporan keuangan perusahaan. Versi modifikasi ini 96,6% mendekati formula asli yang dipergunakan pada model Lindenberg **and** Ross (1981) sebelumnya.

Model *excess value* pada dasarnya adalah rasio logaritma natural dari nilai kapitalisasi pasar terhadap *imputed value*. Pada hakekatnya model ini merupakan selisih nilai perusahaan terdiversifikasi dengan nilai perusahaan segmen tunggal. Nilai *excess value* positif, menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan diversifikasi memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan segmen tunggal. Sebaliknya, nilai *excess value* negatif, berarti nilai perusahaan yang terdiversifikasi lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan fokus. Model *excess value*, sebagai pengukur nilai perusahaan alternatif telah banyak dipergunakan dalam studi empiric untuk mengukur nilai perusahaan bagi perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi oleh para ahli dan peneliti keuangan korporasi (Berger **and** Ofek, 1995; Campa **and** Kedia, 2002; Lins **and** Servaes, 2002; Mansi **and** Reeb, 2002; Harto, 2007).

5. Model Curvilinier Diversifikasi Perusahaan

Kajian teoritik dan empirik dari para ahli keuangan korporasi dan manajemen strategik yang berkembang saat ini dalam literatur manajemen keuangan strategik didasarkan pada besarnya perbandingan antara kontribusi manfaat dan biaya dari strategi ini terhadap nilai perusahaan. Para ahli dan peneliti telah merumuskan 3 (tiga) model pola hubungan antara strategi diversifikasi dengan nilai perusahaan yaitu: (1) model linier, (2) model curvilinier berbentuk U terbalik (*inverted U-shape model*), (3) *intermediate model*.

Model curvilinier berbentuk U terbalik (*inverted U-shape model*), didasarkan pada hasil studi empirik longitudinal dari Palich *et al.* (2000) yang menyatakan, bahwa pada tahap awal dampak dari strategi diversifikasi perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan. Sampai pada titik tertentu, kenaikan diversifikasi perusahaan akan menimbulkan biaya marginal yang meningkat sangat cepat, sehingga menurunkan nilai perusahaan. Pola hubungan diversifikasi dengan nilai perusahaan dalam jangka panjang akan membentuk model curvilinier dengan pola bentuk U terbalik (*inverted U-shape model*).

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Chen *and* Ho (2000) meneliti tentang pengaruh strategi diversifikasi perusahaan terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh faktor persoalan keagenan. Penelitian ini dilakukan terhadap 145 perusahaan publik yang terdaftar di *Stock Exchange of Singapore* (SES) di tahun 1995. Hasil penelitian ini menunjukkan terjadi penurunan nilai perusahaan atau diversifikasi diskon pada perusahaan-perusahaan dengan kepemilikan oleh manajer yang lebih kecil.

Denis *et al.* (2002) meneliti tentang dampak nilai perusahaan pada perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi, baik diversifikasi industri dan diversifikasi global. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang melakukan diversifikasi industri dan diversifikasi global dari tahun 1984 sampai dengan tahun 1997 di Amerika. Hasil penelitian ini menunjukkan kenaikan diversifikasi global berpengaruh terhadap penurunan nilai perusahaan, sebaliknya penurunan diversifikasi global berpengaruh terhadap kenaikan nilai perusahaan.

Nakano *et al.* (2004) meneliti pengaruh dari strategi diversifikasi berhubungan (*related diversification*) dan diversifikasi tidak berhubungan (*unrelated diversification*) terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan terhadap semua perusahaan Jepang yang tercatat di **The NIKKEI NEEDS** periode tahun 1998-2001, dengan tidak mengikutsertakan perusahaan jasa keuangan. Sampel penelitian ini meliputi 13.310 tahun perusahaan dan 27.640 segmen bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan pada strategi diversifikasi berhubungan (3,29%) lebih tinggi dibandingkan dengan diversifikasi tidak berhubungan (-1,79%).

Galvan *et al.* (2007) meneliti tentang pola hubungan antara diversifikasi perusahaan dan nilai perusahaan periode 1990-2003 di 10 negara di kawasan Eropa. Sampel penelitian ini meliputi 845 perusahaan dengan 6.700 observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model pola hubungan strategi diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan di kawasan Eropa secara signifikan mengikuti model curvilinear berbentuk U terbalik.

Palich *et al.* (2000) meneliti tentang pola hubungan antara strategi diversifikasi perusahaan dan nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan metoda pendekatan meta-analisis, terhadap beberapa studi empirik yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti, yang telah menguji hubungan antara diversifikasi dan kinerja perusahaan pada 82 studi kuantitatif hubungan diversifikasi-kinerja. Pola hubungan diversifikasi dan nilai perusahaan akan mengikuti model curvilinear yang berbentuk U terbalik (*the inverted U shape model*).

Harto (2007) meneliti tentang dampak nilai perusahaan pada perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi perusahaan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 perusahaan yang terdaftar di BEJ periode tahun 2003-2004, yang mencakup 82 perusahaan yang terdiversifikasi dan 18 perusahaan segmen tunggal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

diversifikasi perusahaan pada ketiga sektor industri di Indonesia secara keseluruhan berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan.

Bae *et al.* (2008) menunjukkan superioritas nilai perusahaan pada strategi diversifikasi berhubungan dibandingkan dengan diversifikasi tidak berhubungan. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan manufaktur Korea dengan tidak memasukkan perusahaan tembakau, jasa keuangan dan utilitas yang terdaftar di Bursa Efek Korea sebelum dan sesudah krisis keuangan yang melanda perekonomian Korea dari periode tahun 1994 sampai dengan 2000. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai perusahaan pada strategi diversifikasi tidak berhubungan (*unrelated diversification*) lebih rendah dibandingkan dengan diversifikasi berhubungan (*related diversification*).

C. Hipotesis

1. Pengaruh Strategi Diversifikasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Strategi diversifikasi menghancurkan nilai perusahaan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa diversifikasi perusahaan merupakan strategi yang menghancurkan nilai perusahaan (*value-destroying strategies*). Perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi cenderung memiliki nilai Tobin's q dan *excess value* yang relatif lebih rendah, dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan strategi fokus. Saham perusahaan yang terdiversifikasi diperdagangkan relatif lebih rendah sampai dengan 15%, dibandingkan dengan portofolio perusahaan segmen tunggal (Lang *and* Stulz, 1994; Berger *and* Ofek, 1995; Lins *and* Servaes, 2002; Lammont *and* Polk, 2002).

Studi Lins *and* Servaes (2002) di negara Asia yang meliputi tujuh negara yaitu: Indonesia, Malaysia, Hong Kong, Korea Selatan, India, Thailand dan Singapore, menunjukkan bahwa perusahaan yang terdiversifikasi di negara-negara yang sedang berkembang mengalami penurunan nilai atau terdiskon rata-rata sebesar 7%, relatif dibandingkan dengan perusahaan segmen tunggal.

Beberapa studi yang mengeksplorasi pengaruh strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan juga telah dilakukan di Indonesia, khususnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) oleh (Harto, 2007; Satoto, 2009; Aisyah *and* Subroto, 2011), menunjukkan bahwa strategi diversifikasi berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan yang disebabkan oleh faktor persoalan keagenan dan stabilitas ekonomi. Studi empirik Harto (2007) terhadap 100 perusahaan di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2003-2004, menunjukkan bahwa strategi diversifikasi perusahaan berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan, dipicu oleh adanya persoalan keagenan. Studi Satoto (2009) tentang pengaruh diversifikasi perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2004-2005, menunjukkan bahwa perusahaan yang

terdiversifikasi mengalami penurunan nilai perusahaan atau terdiskon relatif terhadap perusahaan fokus, meskipun hasil penelitian ini tidak signifikan.

H1: Strategi diversifikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap penurunan nilai perusahaan relatif dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan strategi fokus atau segmen tunggal.

2. Pengaruh Diversifikasi Perusahaan Berhubungan terhadap Nilai Perusahaan

Studi empirik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa diversifikasi perusahaan berhubungan memiliki efek nilai perusahaan yang lebih superior dibandingkan dengan diversifikasi perusahaan tidak berhubungan. Kajian teoritik dan empirik yang ada memberikan dukungan terhadap efek nilai perusahaan dari strategi diversifikasi berhubungan terhadap nilai perusahaan (Pils, 2009; Palich *et al.*, 2000; Denis *et al.*, 1997; Hoskisson **and** Hitt, 1990; Matsusaka, 1993; Ramanujam **and** Varadarajan, 1989).

Studi (Zhao **and** Luo, 2002; Szeless *et al.*, 2003; Mayer **and** Whittington, 2003; Varadarajan **and** Ramanujam, 1987; Markides **and** Williamson, 1994; Robins **and** Wiersema, 1995; Lubatkin **and** Rogers, 1989; Palepu, 1985), mendokumentasikan bahwa strategi diversifikasi berhubungan (*related diversification*) memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan diversifikasi yang tidak berhubungan (*unrelated diversification*), yang disebabkan oleh kemampuan sinergi dan faktor *economies of scope*.

Beberapa studi empirik yang dilakukan di negara Asia menunjukkan bahwa strategi diversifikasi berhubungan (*related diversification*) memiliki nilai perusahaan yang lebih superior dibandingkan dengan strategi diversifikasi yang tidak berhubungan (*unrelated diversification*). Superioritas dari strategi diversifikasi berhubungan dihasilkan dari adanya kemampuan sinergi antar unit bisnis, *economies of scope*, serta adanya keunggulan karena penghematan pajak.

Studi Bae *et al.* (2008) yang dilakukan terhadap industri manufaktur di Korea Selatan periode tahun 1994-2000. Studi Nakano *et al.* (2004) terhadap perusahaan-perusahaan Jepang yang terdaftar di **NIKKEI NEEDS** periode tahun 1998-2001, menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi berhubungan memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi yang tidak berhubungan disebabkan oleh adanya kemampuan untuk melakukan sinergi, pada saat terjadi krisis ekonomi.

H2: Strategi diversifikasi berhubungan (*related diversification*) memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi diversifikasi tidak berhubungan (*unrelated diversification*).

3. Pengaruh Diversifikasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dan Model Curvelinier Berbentuk U Terbalik

Pengaruh strategi diversifikasi terhadap nilai perusahaan didasarkan pada besarnya perbandingan kontribusi antar manfaat dan biaya dari strategi diversifikasi perusahaan tersebut (Martin *and* Sayrak, 2003; Lang *and* Stulz, 1994; Markides *and* Williamson, 1994; Galai *and* Masulis, 1976; Higgins *and* Schall, 1975).

Studi empirik yang dilakukan oleh Palich *et al.* (2000) dan Galvan *et al.* (2007) telah mencoba mencari model pola hubungan antara strategi diversifikasi dengan nilai perusahaan dari tiga model yang bersaing dalam literature yang ada, berdasarkan atas besarnya kontribusi manfaat dan biaya dari strategi ini terhadap nilai perusahaan.

Studi Palich *et al.* (2000) menggunakan teknik meta analisis terhadap 55 studi yang diterbitkan sebelumnya yang berhubungan dengan dinamika manfaat dan biaya dari strategi diversifikasi, kemudian menyimpulkan bahwa biaya marginal diversifikasi akan meningkat lebih cepat ketika diversifikasi telah mencapai titik optimal dan pada titik ini juga manfaat diversifikasi semakin menurun, sehingga nilai perusahaan juga mengalami penurunan. Maka pola hubungan diversifikasi dengan nilai perusahaan akan mengikuti model curvilinier yang berbentuk U terbalik (*inverted-U shape model*). Penelitian empirik Galvan *et al.* (2007) terhadap pola hubungan diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan menggunakan data panel pada sepuluh negara di kawasan Eropa dari tahun 1990-2003, mendukung kesimpulan teoritik Palich *et al.* (2000) tentang model curvilinier dengan model berbentuk U terbalik.

H3: Konsisten dengan studi Palich *et al.* (2000), pola hubungan antara strategi diversifikasi perusahaan dan nilai perusahaan, berdasarkan perbandingan kontribusi manfaat dan biaya dari strategi ini, akan mengikuti model curvilinier dengan pola berbentuk U terbalik (*the inverted U shape model*).

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan industri manufaktur yang telah *go public* dan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2006 – 2010 sebanyak 134 industri. Berdasarkan data yang ada jumlah Industri Dasar dan Kimia sebanyak 56 atau 42% dari total industri manufaktur yang ada. Aneka Industri sebanyak 45 atau 34% dan Industri Barang Konsumsi sebanyak 33 atau 25% (sumber: IDX Fact Book 2011).

2. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini adalah industri manufaktur yang meliputi: sektor industri dasar dan

kimia, aneka industri, dan industri barang konsumsi. Berdasarkan hasil perhitungan teknik pengambilan sampel yang telah dilakukan, maka jumlah sampel perusahaan manufaktur yang siap diolah setelah dilakukan perhitungan berjumlah sebesar 101 perusahaan. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto, 2004).

Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*, dengan kriteria yang ditetapkan. Diantaranya perusahaan sudah tercatat sebagai perusahaan publik pada tahun 2006-2010 sebagai tahun observasi. Perusahaan harus memiliki laporan keuangan lengkap, termasuk penjelasan dan pengungkapan laporan segmen.

B. Teknik Analisis

1. Variabel Dependen.

Nilai Perusahaan

Varibel yang dipergunakan untuk mengukur nilai perusahaan pada penelitian ini masing-masing menggunakan 2 (dua) ukuran nilai perusahaan yang berbeda yaitu: Tobin's q dan *excess value*. Merujuk pada beberapa studi empirik yang dilakukan oleh (Lang **and** Stulz, 1994; Chung **and** Pruitt, 1994; Berger **and** Ofek, 1995; Campa **and** Kedia, 2002). Harga saham yang dipergunakan dalam mengukur tingkat kapitalisasi pasar untuk menghitung nilai perusahaan pada penelitian ini didasarkan pada harga saham penutupan pada akhir tahun.

Tobin's q pada penelitian ini dihitung menggunakan formulasi model modifikasi dari studi empirik Chung **and** Pruitt (1994) yang dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Tobin's } q = \frac{\text{Nilai Pasar Saham Biasa} + \text{Nilai Hutang}}{\text{Nilai Buku Total Aktiva}}$$

Dimana Nilai Pasar Saham Biasa (jumlah saham beredar x harga pasar saham). Nilai Hutang dihitung dengan cara (Hutang Lancar – Aktiva lancar) + Hutang Jangka Panjang.

Excess value pada penelitian ini merujuk pada formulasi dari studi empirik yang dilakukan oleh Berger **and** Ofek (1995) dan Campa **and** Kedia (2002) yang dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Excess Value} = \ln (\text{Kapitalisasi Pasar} / \text{Imputed Value})$$

$$\text{Imputed Value}_{i,t} = \sum_{j=1}^T \beta_j \text{Ind}(\text{Kapitalisasi Pasar} / \text{Penjualan})_j$$

Dimana Kapitalisasi Pasar (nilai pasar ekuitas saham + nilai buku hutang). *Segsales* = penjualan pada masing-masing segmen. $\text{Ind}(\text{Kapitalisasi Pasar} / \text{Penjualan})$ dihitung dari rasio median dari kapitalisasi pasar terhadap penjualan perusahaan segmen tunggal dalam satu industri.

2. Variabel Independen

a. Diversifikasi Perusahaan

Formula yang dipergunakan untuk mengukur diversifikasi perusahaan adalah Herfindahl Indek (HI) merujuk pada studi empirik Lin and Su (2007) yang dirumuskan sebagai berikut merujuk pada studi empirik Lin and Su (2007).

$$HI_i = \sum_{j=1}^m \left(\frac{\text{Penjualan}_{j,i}}{\sum_{j=1}^m \text{Penjualan}_{j,i}} \right)^2$$

dimana $\text{Penjualan}_{j,i}$ menunjukkan besarnya proporsi penjualan perusahaan j pada periode i dan $\sum_{j=1}^m \text{Penjualan}_{j,i}$ menunjukkan total penjualan perusahaan yang terdiversifikasi.

b. Diversifikasi Perusahaan Berhubungan

Variabel strategi diversifikasi perusahaan berhubungan diukur dengan menggunakan formula model entropy sebagaimana yang dirumuskan oleh (Jacquemin and Berry, 1979) dan penelitian empirik oleh Palepu (1985) sebagai berikut.

$$\begin{aligned} DR &= DT - DTU \\ DTU &= \sum_{j=1}^m P_j \times \ln(P_j) \\ DT &= \sum_{j=1}^m P_j \times \ln(1/P_j) \end{aligned}$$

Dimana: DR= diversifikasi berhubungan. DU= diversifikasi tidak berhubungan. DT= diversifikasi total dari entropy indek. P_j = bagian penjualan kelompok industri dua-digit j, dari total penjualan perusahaan. m= jumlah dari kelompok industri dua-digit.

c. Diversifikasi Perusahaan Tidak Berhubungan

Variabel strategi diversifikasi perusahaan tidak berhubungan diukur dengan menggunakan formula model entropy yang diformulasikan (Jacquemin **and** Berry, 1979) sebagai berikut.

$$DU = 1 - \sum_{j=1}^m P_j \times \ln(1/P_j)$$

Dimana: DU = diversifikasi tidak berhubungan. P^j = bagian penjualan kelompok industri dua-digit j , dari total penjualan perusahaan. m = jumlah dari kelompok industri dua-digit.

d. Diversifikasi Kuadratik

Diversifikasi suku kuadratik adalah diversifikasi total yang dikuadratkan yang dihitung dari formula model entropy indeks sebagai mana yang dipergunakan dalam penelitian empirik (Palich *et al.*, 2000; Galvan *et al.*, 2007). Variabel diversifikasi kuadratik diukur menggunakan formula sebagai berikut.

$$DU_i^2 = \left(\sum_{j=1}^m P_i^j \cdot \ln(P_i^j) \right)^2$$

Dimana DT = diversifikasi total dari entropy indeks. P_i = bagian penjualan kelompok industri empat-digit i , dari total penjualan perusahaan dan n = jumlah dari kelompok industri empat-digit.

3. Variabel Kontrol (*Covariate*)

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel kontrol (*covariate*) sebagaimana yang direkomendasikan pada studi empirik DaDalt *et al.* (2002) dan Hyland *and* Diltz (2002) yang meliputi: **Size**, **Leverage**, **Cash flow**, **Return on total assets (ROA)**, Likuiditas, **Profit Margin**, **Dividend**. Variabel ini dianggap konstan sehingga hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti (Sugiyono, 2009; 6).

C. Proses Penelitian

Pengujian hipotesis 1, dilakukan dengan merumuskan model persamaan regresi linier berganda dengan variabel *dummy*, yang diformulasikan dalam persamaan regresi berikut sebagaimana direkomendasikan pada model Galvan *et al.* (2007).

$$\begin{aligned} NP_{it} = & \beta_0 + \beta_1(DIVER)_{it} + \beta_2(\mathbf{SIZE})_{it} + \beta_3(\mathbf{LEVERAGE})_{it} \\ & + \beta_4(\mathbf{CASHFLOW})_{it} + \beta_5(\mathbf{ROA})_{it} + \beta_6(LIKUIDITAS)_{it} \\ & + \beta_7(\mathbf{PROFIT MARGIN})_{it} + \beta_8(\mathbf{DIVIDEND})_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (1.1)$$

Pengujian hipotesis 2, dilakukan dengan merumuskan model persamaan regresi linier berganda yang yang diformulasikan dalam persamaan berikut sebagaimana direkomendasikan pada model penelitian Cariola *et al.* (2007).

$$\begin{aligned}
NP_{it} = & \beta_0 + \beta_1(\mathbf{RELATED_DIV})_{it} + \beta_2(\mathbf{UNRELATED_DIV})_{it} \\
& + \beta_3(\mathbf{SIZE})_{it} + \beta_4(\mathbf{LEVERAGE})_{it} + \beta_5(\mathbf{CASHFLOW})_{it} \\
& + \beta_6(\mathbf{ROA})_{it} + \beta_7(\mathbf{LIKUIDITAS})_{it} + \beta_8(\mathbf{PROFIT\ MARGIN})_{it} \\
& + \beta_9(\mathbf{DIVIDEND})_{it} + \varepsilon_{it}
\end{aligned} \tag{2.1}$$

Untuk analisis pengaruh dari diversifikasi berhubungan terhadap nilai perusahaan, maka pada model (2.1) dimasukkan variabel **DIV_TOTAL** (diversifikasi total) yang dihitung dari model Entropy indek. Alasan dimasukkannya variabel **DIV_TOTAL** kedalam model tersebut adalah, untuk menghindari adanya persoalan *multicolinearity* dan agar analisis tidak bias, karena sebenarnya $DT = DR + DU$. Maka modifikasi model di atas diformulasikan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
NP_{it} = & \beta_0 + \beta_1(\mathbf{DIV_TOTAL})_{it} + \beta_2(\mathbf{RELATED_DIV})_{it} + \beta_3(\mathbf{SIZE})_{it} \\
& + \beta_4(\mathbf{LEVERAGE})_{it} + \beta_5(\mathbf{CASHFLOW})_{it} + \beta_6(\mathbf{ROA})_{it} \\
& + \beta_7(\mathbf{LIKUIDITAS})_{it} + \beta_8(\mathbf{PROFIT\ MARGIN})_{it} \\
& + \beta_9(\mathbf{DIVIDEND})_{it} + \varepsilon_{it}
\end{aligned} \tag{2.1.1}$$

Pengujian hipotesis 3, dilakukan dengan merumuskan model persamaan regresi linier berganda dengan suku kuadratik pada salah satu sukunya kemudian dirumuskan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
NP_{it} = & \beta_0 + \beta_1(\mathbf{DIV_TOTAL})_{it} + \beta_2(\mathbf{DIV_TOTAL}^2)_{it} + \beta_3(\mathbf{SIZE})_{it} \\
& + \beta_4(\mathbf{LEVERAGE})_{it} + \beta_5(\mathbf{CASHFLOW})_{it} + \beta_6(\mathbf{ROA})_{it} \\
& + \beta_7(\mathbf{LIKUIDITAS})_{it} + \beta_8(\mathbf{PROFIT\ MARGIN})_{it} \\
& + \beta_9(\mathbf{DIVIDEND})_{it} + \varepsilon_{it}
\end{aligned} \tag{3.1}$$

IV. HASIL PENELITIAN

A. Analisis Hasil Penelitian

1. Rekapitulasi Observasi

Hasil observasi yang dilakukan terhadap perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di PT BEI periode tahun 2006-2010 yang meliputi: sektor industri kimia dasar, aneka industri dan sektor industri barang konsumsi yang telah menyampaikan laporan keuangan dan memiliki data harga pasar saham secara lengkap pada periode tersebut, kemudian data tersebut dikumpulkan, diolah dan direkapitulasi dalam Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
REKAPITULASI DATA PERUSAHAAN
PERIODE TAHUN 2006-2010

No	Keterangan	Jumlah
1	Industri Manufaktur	
	Industri Kimia Dasar	42
	Aneka Industri	34
	Industri Barang Konsumsi	25
	Jumlah Perusahaan Industri Manufaktur	101
2	Lama observasi tahun 2006-2010	<u>5</u>
3	Jumlah observasi	505
4	Jumlah observasi perusahaan yang menerapkan strategi fokus	181
7	Jumlah observasi perusahaan menerapkan strategi diversifikasi	324
8	Jumlah observasi perusahaan yang menerapkan jenis strategi diversifikasi perusahaan berhubungan (<i>related diversification</i>)	154
9	Jumlah observasi pada perusahaan yang menerapkan jenis strategi diversifikasi perusahaan tidak berhubungan (<i>unrelated diversification</i>)	242

Sumber: Laporan Keuangan Emiten di PT BEI yang diolah

2. Perkembangan Strategi Perusahaan Industri Manufaktur Tahun 2006-2010

Gambaran perkembangan strategi perusahaan industri manufaktur di Indonesia yang menerapkan strategi perusahaan fokus dan diversifikasi selama periode tahun 2006-2010 disajikan dalam Tabel 5.2 berikut ini

Tabel 5.2
PERKEMBANGAN STRATEGI PERUSAHAAN DAN JENIS DIVERSIFIKASI
PERIODE TAHUN 2006-2010

Keterangan	T a h u n									
	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Strategi Perusahaan										
Fokus	36	36%	36	36%	36	36%	36	36%	37	37%
Diversifikasi	65	64%	65	64%	65	64%	65	64%	64	63%
Total	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%
Jenis Diversifikasi										
<i>Related Diversification</i>	30	38%	30	38%	33	41%	32	40%	33	41%
<i>Unrelated Diversification</i>	49	62%	49	62%	48	59%	49	60%	47	59%
Total	79	100%	79	100%	81	100%	81	100%	80	100%
Jumlah Perusahaan	101		101		101		101		101	

Sumber: Laporan Keuangan Emiten di PT BEI yang diolah

Analisis data pada Tabel 5.2 menunjukkan 65% perusahaan industri manufaktur di Indonesia menerapkan strategi diversifikasi untuk meningkatkan nilai perusahaan dan hanya 36% perusahaan yang menerapkan strategi fokus, meskipun perkembangan dalam dua tahun terakhir menunjukkan ada kecenderungan perusahaan mengubah strategi perusahaannya menjadi lebih fokus, yang tercermin pada penurunan strategi diversifikasi di tahun 2010. Gambaran ini menunjukkan bahwa diversifikasi masih dianggap sebagai salah satu strategi relevan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan kekayaan para pemegang saham.

Hasil analisis terhadap jenis diversifikasi yang dilakukan perusahaan, menunjukkan hampir 62% perusahaan industri manufaktur menerapkan strategi jenis diversifikasi yang tidak berhubungan, dan hanya 36% yang menerapkan strategi jenis diversifikasi berhubungan. Indikator ini menunjukkan bahwa pilihan strategi diversifikasi tidak berhubungan dirasakan memberikan manfaat ekonomis yang lebih baik dibandingkan strategi diversifikasi berhubungan, walaupun beberapa bukti-bukti empirik menunjukkan bahwa strategi ini belum tentu meningkatkan nilai perusahaan dan kekayaan para pemegang saham.

3. Statistik Deskriptif dan Korelasi

Tabel 5.3 menyajikan data statistik deskriptif dan korelasi dari masing-masing variabel untuk melihat ukuran tendensi sentral masing-masing variabel yang dimasukkan dalam model.

TABEL 5.3
RATA-RATA, DEVIASI STANDAR DAN KORELASI

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Tobin's q	0,801	0,955									
2 <i>Market to Book</i>	2,181	6,708	0,191**								
3 <i>Excess Value</i>	0,029	0,773	0,562**	0,181**							
4 <i>Size</i>	27,577	1,581	0,102*	0,113*	0,131**						
5 <i>Leverage</i>	0,600	0,503	0,365**	-0,059	0,322**	-0,054					
6 <i>Cashflow</i>	0,015	0,068	0,029	0,024	0,038	0,049	-0,043				
7 <i>ROA</i>	0,095	0,127	0,180**	0,305**	0,007	0,212**	-0,329**	0,176**			
8 Likuiditas	2,532	4,586	-0,095*	-0,025	-0,054	-0,150**	-0,215**	-0,022	0,023		
9 <i>Profit Margin</i>	0,022	0,277	-0,041	0,081	-0,103*	0,142**	-0,179**	0,109*	0,400**	-0,027	
10 <i>Dividend</i>	0,192	0,477	0,064	0,084	0,028	0,105*	-0,144**	0,014	0,239**	0,012	0,088*

(*) dan (**) menunjukkan tingkat signifikansi pada tingkat 5% dan 1%

Analisis statistik korelasi antar variabel menunjukkan bahwa mayoritas variabel yang akan dimasukkan sebagai model untuk mengukur nilai perusahaan memiliki hubungan yang bermakna secara statistik pada tingkat 5% dan 1%, tetapi derajat hubungan antara masing-masing variabel bervariasi.

4. Hasil Regresi Strategi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai perusahaan diukur dengan variabel Tobin's q dan *excess value* masing-masing signifikan pada tingkat kesalahan (α) 5%. Koefisien estimasi diversifikasi perusahaan terhadap nilai perusahaan diukur dengan variabel Tobin's q menunjukkan nilai sebesar -0,196 dengan nilai probabilitas ($p\text{-value} = 0,018 < 0,05$) dan koefisien estimasi diversifikasi perusahaan diukur dengan variabel *excess value* menunjukkan nilai sebesar -0,168 dengan nilai probabilitas ($p\text{-value} = 0,022 < 0,05$). Indikator ini menunjukkan bahwa rata-rata nilai perusahaan yang menerapkan strategi diversifikasi relatif lebih rendah 0,196 dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan strategi fokus, diukur dengan variabel Tobin's q dan lebih rendah 0,168 diukur dengan variabel *excess value*.

Hasil uji simultan menggunakan uji statistik F untuk nilai perusahaan diukur dengan Tobin's q menunjukkan nilai $F = 29,781$ dan *excess value* dengan nilai $F = 14,165$, masing-masing menunjukkan nilai probabilitas signifikan pada tingkat 5% ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan baik diukur dengan variabel Tobin's q maupun *excess value*.

Tabel 5.4
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA VARIABEL *DUMMY* STRATEGI
PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Variabel	Tobins' q (t-statistik)	<i>Excess Value</i> (t-statistik)
Intersep	-2,090 (-3,063*)	-2,996 (-4,903**)
Diversifikasi Perusahaan	-0,196 (-2,379*)	-0,168 (-2,292*)
Size	0,077 (3,041*)	0,097 (4,268**)
<i>Leverage</i>	0,977 (12,450**)	0,562 (8,160**)
<i>Cashflow</i>	-0,243 (-0,446)	0,431 (0,903)
ROA	3,564 (9,966**)	1,215 (3,841**)
Likuiditas	-0,001 (-0,168)	0,005 (0,701)
<i>Profit Margin</i>	-0,486 (-3,408**)	-0,925 (-4,617**)
<i>Dividend</i>	0,126 (1,633)	0,062 (0,909)
Jumlah Observasi	494	498
Uji F	29,781 (p-value=000) 14,165 (p-value=000)	
R ²	0,329	0,188

*, **, Masing-masing signifikan pada tingkat 5% dan 1%

5. Hasil Regresi Strategi Diversifikasi Perusahaan Berhubungan (*related diversification*) terhadap Nilai Perusahaan.

Tabel 5.5 menunjukkan koefisien strategi diversifikasi perusahaan berhubungan (*related diversification*) tidak signifikan pada tingkat kesalahan (α) 5% terhadap nilai perusahaan diukur dengan menggunakan variabel Tobin's q ($p\text{-value} = 0,058 > 0,05$). Indikasi ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi perusahaan berhubungan (*related diversification*) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan diukur menggunakan variabel Tobin's q. Nilai perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh strategi diversifikasi perusahaan berhubungan (*related diversification*) pada tingkat kesalahan (α) 5% ketika diukur dengan variabel *excess value* ($p\text{-value} = 0,012 < 0,05$).

Hasil uji simultan menggunakan uji F terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan variabel *excess value* menunjukkan nilai $F = 15,878$ dengan probabilitas signifikan pada tingkat 5% ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Indikator ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tabel 5.5

**HASIL REGRESI LINIER BERGANDA STRATEGI DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN
BERHUBUNGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

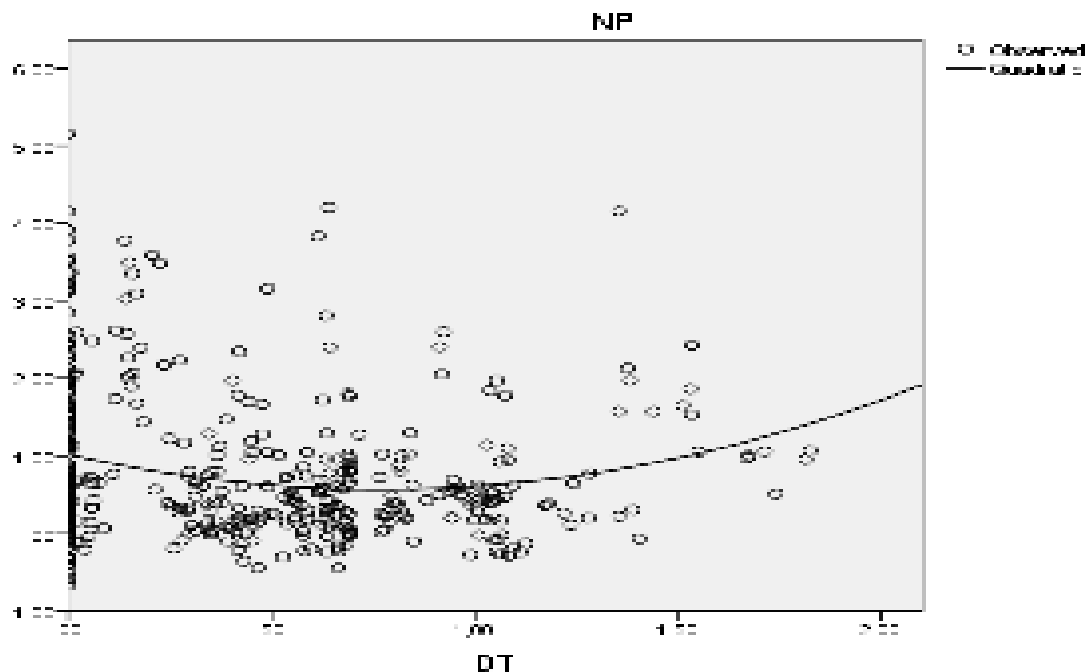
Variabel	Tobin's q (t-statistik)	<i>Excess Value</i> (t-statistik)
Intersep	-2,353 (-3,534**)	-3,409 (-5,780**)
Diversifikasi Total (DT)	-0,510 (-4,016**)	-0,575 (-5,126**)
<i>Related Diversification</i>	0,305 (1,900)	0,358 (2,521*)
Size	0,088 (3,590**)	0,114 (5,285**)
<i>Leverage</i>	0,973 (12,553**)	0,548 (8,149**)
<i>Cashflow</i>	-0,258 (-0,480)	0,368 (0,788)
ROA	3,484 (9,843**)	1,142 (3,687**)
Likuiditas	-0,002 (-0,190)	0,004 (0,619)
<i>Profit Margin</i>	-0,484 (-3,439**)	-0,929 (-4,755**)
<i>Dividend</i>	0,123 (1,614)	0,057 (0,855)
Jumlah Observasi	494	498
Uji F	28,534 (<i>p-value</i> =000)	15,878 (<i>p-value</i> =000)
R ²	0,347	0,227

*, **, masing-masing signifikan pada tingkat 5% dan 1%

6. Hasil Regresi Suku Kuadratik Diversifikasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Gambar 5.1 dan Tabel 5.6 menyajikan grafik pola hubungan antara strategi diversifikasi dengan nilai perusahaan, serta hasil regresi suku kuadratik diversifikasi perusahaan terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan variabel Tobin's q. Pengaruh dari jenis diversifikasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dikompilasikan dalam satu model dalam Tabel 5.6.

Gambar 5.1
GRAFIK CURVILINIER NILAI PERUSAHAAN DAN DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN



Grafik pada Gambar 5.1 menunjukkan pola hubungan diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan terlihat mengikuti pola curvilinear berbentuk U (*U-shape relationship*).

Hasil regresi linier berganda suku kuadratik pada Tabel 5.6 menunjukkan bahwa variabel diversifikasi perusahaan dan diversifikasi suku kuadratik bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Koefisien diversifikasi total signifikan pada tingkat 1% ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), sedangkan koefisien diversifikasi total kuadrat signifikan pada tingkat 5% ($p\text{-value} = 0,006 < 0,05$).

Hasil uji simultan menggunakan uji F terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan variabel Tobin's q menunjukkan nilai $F = 29,197$ dengan nilai probabilitas signifikan pada tingkat 5% ($p\text{ value} = 0,000 < 0,05$). Indikator ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tabel 5.6
HASIL REGRESI SUKU KUADRATIK DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN
PERBANDINGAN STRATEGI DIVERSIFIKASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
DIUKUR DENGAN VARIABEL TOBIN'S Q

Variabel	Model 1 (t-statistik)	Model 2 (t-statistik)	Model 3 (t-statistik)	Model 4 (t-statistik)
Intersep	-2,090 (-3,063*)	-2,254 (-3,412**)	-2,353 (-3,534**)	-2,353 (-3,534**)
Diversifikasi Total	-0,196 (-2,379*)	-0,893 (-4,034**)	-0,510 (-4,016**)	-0,205 (-1,879)
Diversifikasi Kuadratik		0,467 (2,745*)		
<i>Related Diversification</i>			0,305 (1,900)	
<i>Unrelated Diversification</i>				-0,305 (-1,900)
Size	0,077 (3,041*)	0,087 (3,575**)	0,088 (3,590**)	0,088 (3,590**)
<i>Leverage</i>	0,977 (12,450**)	0,948 (12,146**)	0,973 (12,553**)	0,973 (12,553**)
<i>Cashflow</i>	-0,243 (-0,446)	-0,374 (-0,697)	-0,258 (-0,480)	-0,258 (-0,480)
ROA	3,564 (9,966**)	3,469 (9,839**)	3,484 (9,843**)	3,484 (9,843**)
Likuiditas	-0,001 (-0,168)	-0,003 (-0,363)	-0,002 (-0,190)	-0,002 (-0,190)
<i>Profit Margin</i>	-0,486 (-3,408**)	-0,471 (-3,355**)	-0,484 (-3,439**)	-0,484 (-3,439**)
<i>Dividend</i>	0,126 (1,633)	0,110 (1,447)	0,123 (1,614)	0,123 (1,614)
Jumlah Observasi	494	494	494	494
Uji F	29,781 (p.000)	29,197 (p.000)	28,534 (p.000)	28,534 (p.000)
R ²	0,329	0,352	0,347	0,347

*, **, Masing-masing signifikan pada tingkat 5% dan 1%

B. Uji Asumsi Klasik Model Persamaan Regresi Linier

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa *p-value* pada semua model regresi kurang dari tingkat 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi tidak normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Lagrange Multiplier (*L-M test*) sebagaimana yang disarankan untuk sampel yang relatif besar (Gujarati, 2004: 523). Jika nilai *Chi Square* (χ^2) hitung lebih besar dari *Chi Square* (χ^2) tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) (n-k-1) maka tolak model linier, jika sebaliknya maka gagal tolak model linier. Hasil uji statistik menggunakan metode uji Lagrange Multiplier (*L-M test*) pada tabel 5.13 terhadap semua model regresi menunjukkan bahwa semua model regresi memiliki nilai *Chi Square* hitung ($n \times R^2$) lebih kecil dari pada *Chi Square* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik linieritas.

3. Uji Autokorelasi

Gujarati (2004) menyarankan untuk meyakinkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model, dilakukan uji dengan model Breusch-Godfrey (*B-G test*) dengan meregres variabel residual menggunakan autoregresif model dengan orde p dan menghitung nilai ***Chi Square*** dengan formula $(n-p) \times R^2$. Jika *Chi Square* (χ^2) hitung lebih besar *Chi Square* (χ^2) tabel, maka terdapat autokorelasi pada model. Sebaliknya jika hasil *Chi Square* (χ^2) hitung lebih kecil ***Chi Square*** (χ^2) tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) (n-k-1), maka tidak terdapat autokorelasi pada model.

4. Uji Multikolinieritas

Pengujian apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas, pada penelitian ini uji multikolinieritas diuji dengan tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua model regresi linier berganda memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) tidak ada yang melebihi dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terdapat persoalan multikolinieritas.

5. *Goodness of Fit* (R^2)

Untuk menguji seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data, dalam penelitian ini akan diuji dengan melihat nilai dari koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi linier berganda dengan variabel *dummy* pada strategi diversifikasi

perusahaan terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan variabel Tobin's q, dilihat dari tabel *model summary* menunjukkan nilai sebesar 0,329. Artinya 32,9% variasi nilai perusahaan yang diukur dengan variabel Tobin's q dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi *dummy* strategi diversifikasi perusahaan terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan variabel *excess value*, dilihat dari tabel *model summary* menunjukkan nilai sebesar 0,188. Artinya 18,8% variasi nilai perusahaan yang diukur dengan variabel *excess value* dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi linier berganda normal strategi diversifikasi perusahaan berhubungan (*related diversification*) terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan variabel *excess value*, dilihat dari tabel *model summary* menunjukkan nilai sebesar 0,227. Artinya 22,7% variasi nilai perusahaan yang diukur dengan variabel *excess value* dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi linier berganda normal suku kuadrat diversifikasi total perusahaan (DT^2) terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan variabel Tobin's q, dilihat dari tabel *model summary* menunjukkan nilai sebesar 0,352. Artinya 35,2% variasi nilai perusahaan yang diukur dengan variabel Tobin's q dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain.

C. Pengaruh Diversifikasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan setelah diukur dengan 2 (dua) variabel yang berbeda, kesimpulannya tetap sama, bahwa perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan relatif dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan strategi fokus, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih kokoh, bahwa strategi diversifikasi berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan, tetapi tingkat diversifikasi diskon yang timbul menunjukkan nilai yang berbeda. Nilai diversifikasi diskon lebih rendah ketika diukur dengan menggunakan variabel *excess value*, disebabkan karena pengukuran menggunakan variabel *excess value* mampu mengukur faktor *intangibles* yang dapat menetralkan perbedaan pengaruh ukuran perusahaan (*firm size*) antara perusahaan yang menerapkan strategi fokus dengan yang menerapkan strategi diversifikasi, sehingga dampak diversifikasi diskon menjadi lebih kecil.

Faktor penyebab diversifikasi diskon pada perusahaan yang menerapkan strategi diversifikasi disebabkan oleh buruknya kinerja perusahaan akibat pasar modal internal yang tidak efisien karena adanya subsidi silang dan *overinvestment*, dimana investasi pada divisi perusahaan yang

lebih buruk didukung oleh arus kas divisi perusahaan yang lebih baik (Shin **and** Stulz, 1998; Scharfstein, 1998). Faktor kesalahan alokasi sumber daya, karena adanya sifat sosialis pada perusahaan yang terdiversifikasi (Stein, 1997). Buruknya tata kelola perusahaan dengan ukuran dewan komisaris yang lebih kecil serta tingginya sensitivitas hubungan antara gaji manajer dengan kinerja perusahaan (Palia, 1999). Faktor lain yang menjadi penyebab dari diversifikasi diskon adalah adanya persoalan keagenan, dimana manajer mengejar kepentingan pribadinya di atas beban para pemegang saham dengan melakukan strategi diversifikasi perusahaan yang seharusnya dapat dilakukan sendiri oleh para pemegang saham (Jensen, 1986).

Temuan ini mendukung hasil penelitian (Harto, 2007; Dennis *et al.*, 2002). Temuan ini memberikan dukungan empirik terhadap hasil penelitian sebelumnya oleh (Lang **and** Stulz, 1994; Berger **and** Ofek, 1995; Lammont **and** Polk, 2002) yang dilakukan di pasar modal negara-negara maju. Temuan ini juga memberikan dukungan empirik terhadap hasil penelitian sebelumnya di negara-negara di Asia (Lins **and** Servaes, 2002; Cleassens *et al.*, 2001).

D. Pengaruh Diversifikasi Berhubungan (*related diversification*) terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi diversifikasi perusahaan berhubungan (*related diversification*) memiliki nilai koefisien sebesar 0,358 atau lebih tinggi dari pada strategi diversifikasi tidak berhubungan (*unrelated diversification*) dengan nilai koefisien sebesar -0,358 dan signifikan pada tingkat 5%. Indikator ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi perusahaan berhubungan berdampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan relatif dibandingkan dengan strategi diversifikasi tidak berhubungan. Strategi diversifikasi perusahaan berhubungan merupakan “*value-enhancing strategy*” atau strategi yang berdampak terhadap kenaikan nilai perusahaan.

Faktor penyebab keunggulan dari strategi diversifikasi perusahaan berhubungan dibandingkan dengan strategi diversifikasi tidak berhubungan disebabkan oleh karena adanya faktor sinergi yang mampu menciptakan nilai perusahaan yang lebih besar melalui: (1) efisiensi operasional karena adanya faktor penghematan skala (*economies of scale*) dan penghematan cakupan (*economies of scope*). (2) aktivitas bersama (*sharing activities*) produksi, pemasaran dan sumberdaya manusia, dapat menciptakan efisiensi operasional. Adanya faktor transfer keahlian dan pengetahuan (*skill and knowledge transfer*) antar unit bisnis yang sama dapat meningkatkan efisiensi yang lebih besar pada strategi diversifikasi berhubungan, sehingga berdampak terhadap nilai perusahaan yang lebih tinggi. Landasan penciptaan sinergi pada strategi diversifikasi berhubungan dibangun dari adanya empat kesesuaian dalam rantai nilai perusahaan yang meliputi: (1) kesesuaian strategis, (2) kesesuaian organisasional, (3) tindakan manajerial dan (4) model penciptaan nilai.

Temuan ini mendukung hasil penelitian (Bae *et al.*, 2008; Nakano *et al.*, 2004). Temuan ini memberikan dukungan empirik terhadap hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zhao *and* Luo, 2002; Szeless *et al.*, 2003; Mayer *and* Whittington, 2003; Varadarajan *and* Ramanujam, 1987; Markides *and* Williamson, 1994; Robins *and* Wiersema, 1995; Lubatkin *and* Rogers, 1989; Palepu, 1985).

E. Pola Hubungan Diversifikasi Perusahaan dengan Nilai Perusahaan dan Model Curvilinier berbentuk U terbalik

Hasil penelitian terhadap industri manufaktur di Indonesia periode tahun 2006-2010 membuktikan bahwa pola hubungan diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan tidak bersifat linier dan pola hubungannya juga tidak bersifat monotonik, tetapi merupakan model curvilinier yang berbentuk U (*U-shape relationship*). Indikator ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan strategi diversifikasi perusahaan pada tahap awal akan berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan, sampai pada titik minimum, tepatnya di titik 0,9561, maka setiap kenaikan diversifikasi perusahaan akan berdampak meningkatkan nilai perusahaan. Pola ini bertentangan dengan kajian literatur yang ada dalam manajemen strategis yang menyatakan bahwa pada tahap awal setiap kenaikan satu unit diversifikasi perusahaan yang dilakukan akan berdampak terhadap kenaikan nilai perusahaan, sampai pada titik maksimal tertentu, maka setiap kenaikan diversifikasi perusahaan akan berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan, sehingga pola hubungan antara diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan akan membentuk curvilinier berbentuk U terbalik (*inverted U-shape relationship*).

Faktor yang mempengaruhi penyimpangan bentuk curvilinier pada industri manufaktur di Indonesia adalah karena adanya persaingan kompetitif (*competitive rivalry*). Persaingan kompetitif terjadi ketika dua atau lebih perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama mengejar posisi bersaing yang paling menguntungkan maka perusahaan akan melakukan sejumlah tindakan dan tanggapan bersaing yang dapat mengubah dinamika bersaing menjadi sangat kompetitif (Hitt *et al.*, 2011:130). Tindakan dan tanggapan bersaing perusahaan diwujudkan dalam bentuk mencari peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan melakukan strategi diversifikasi perusahaan. Akibat persaingan yang sangat kompetitif menyebabkan terjadinya penurunan nilai perusahaan pada tahap awal, sampai pada tingkat tertentu, perusahaan yang tidak memiliki daya saing strategis yang lebih kuat akan keluar dari pasar, sehingga persaingan tidak lagi menjadi kompetitif, maka diversifikasi selanjutnya akan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan. Karakteristik persaingan kompetitif membentuk model curvilinier yang berbentuk U.

Temuan ini tidak mendukung studi empirik Palich *et al.* (2000) dan Studi empirik Galvan *et al.* (2007) yang membuktikan bahwa pola hubungan diversifikasi perusahaan dengan nilai

perusahaan membentuk model curvilinier berbentuk U terbalik. Temuan ini juga mendukung studi empirik Grant *et al.* (1988) yang menyatakan terdapat tingkat diversifikasi optimal dan hubungan diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan tidak berbentuk linier. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan studi empirik Cariola *et al.* (2007) terhadap industri manufaktur di Italia yang memiliki pola curvilinier berbentuk U (*U-shape relationship*), akibat dari efek negatif strategi diversifikasi tidak berhubungan terhadap nilai perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan hasil uji hipotesis serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi diversifikasi merupakan strategi perusahaan yang berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan atau merupakan *value-destroying strategy*, relatif dibandingkan terhadap perusahaan yang menerapkan strategi fokus. Strategi diversifikasi perusahaan menciptakan “diversifikasi diskon” terhadap nilai perusahaan.
2. Pada Perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi diversifikasi, hasil penelitian menunjukkan, bahwa strategi diversifikasi perusahaan berhubungan (*related diversification*) terbukti memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi atau merupakan *value-enhancing strategy*, yaitu strategi yang berdampak meningkatkan nilai perusahaan dan menciptakan “diversifikasi premium”, relatif dibandingkan dengan strategi diversifikasi perusahaan tidak berhubungan (*unrelated diversification*).
3. Pola hubungan antara strategi diversifikasi perusahaan dengan nilai perusahaan di pasar modal Indonesia merupakan pola hubungan yang tidak linier dan monotonik. Pola hubungan antara diversifikasi dengan nilai perusahaan membentuk model curvilinier dengan pola berbentuk U (*U-shape relationship*). Setiap kenaikan diversifikasi perusahaan akan berdampak terhadap penurunan nilai perusahaan, sampai pada titik minimum, maka setiap kenaikan diversifikasi perusahaan akan berdampak terhadap kenaikan nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aisjah, S., and Subroto, B., 2011. "Corporate Diversification Strategy to Restore Firm Value". *Journal of Basic Applied Scientific Research*, Vol. 1: 2293-2303.
- Amihud, Y., and Lev, B., 1981. "Risk Reduction as a Managerial Motive for Conglomerate Mergers". *Bell Journal of Economics*, Vol. 12: 605-617.
- Anderson, R.C., Bates, J., Bizjak, J., and Lemmon, M., 2000. "Corporate Governance and Firm Diversification". *Financial Management*, Vol 29: 5-22.
- Ansoff, H. I., 1957. "Strategies for Diversification". *Harvard Business Review*, Vol. 35, 113-124.
- Amit, R., and Livnat, J., 1988. "Diversification Strategies, Business Cycles and Economic Performance". *Strategic Management Journal*, Vol.9: 99-110.
- Aggarwal, R., and Samwick, A.A., 2003. "Why Do Manager Diversify Their Firm? Agency Reconsidered". *Journal of Finance*, Vol. LVIII. No.1
- Arikunto, S. 2004. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*" PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnold. G., 2005. "*The Handbook of Corporate Finance*". Prentice Hall, USA.
- Bae, S.C., Kwon, T.H., and Lee, J.W., 2007. "Corporate Diversification, Relatedness and Firm Value: Evidence from Korean Firms". *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, Vol.37: 1025-1064.
- Barney, J.B., 1997. "*Gaining and Sustaining Competitive Advantage*". Reading, MA: Addison-Wesley, USA.
- Barton, S.L., 1988. "Diversification Strategy and Systematic Risk: Another Look", *Academy of Management Journal*, Vol. 31: 166-175.
- Barton, S.L., and Gordon, P.J., 1988. "Corporate Strategy and Capital Structure". *Strategic Management Journal*, Vol.9 (6): 623-632.
- Baumol, W.J., Panzar, J.W., and Willig, R.D., 1982. "*Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*". Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Bernheim, B.D., and Whinston, M.D., 1990. "Multimarket Contact and Collusive Behavior". *RAND Journal of Economics*, Vol.21: 1-26.
- Berger, P., and Ofek, E., 1995. "Diversification's Effect on Firm Value". *Journal of Financial Economics*, Vol.37: 39-65.
- Berry, C.H., 1971. "Corporate Growth and Diversification". *Journal of Law and Economics*, Vol. 14: 371-383.
- Bettis, R.A., 1981. "Performance differences in related and unrelated diversified firms". *Strategic Management Journal*, Vol. 2(4): 379-393.

- Bhide, A., 1990. "Reversing Corporate Diversification". *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol.3 (2): 70 – 81
- Billett, M.T., and Mauer, D.C., 2000. "Diversification and the Value of Internal Capital Markets: The Case of Tracking Stock". *Journal of Banking and Finance*, Vol. 24, No. 9 :1457-1490.
- Billet, M., and Mauer, D., 2003. "Cross-Subsidies, External Financing Constraints, and the Contribution of the Internal Capital Market to Firm Value". *Review of Financial Studies* Vol. 16: 1167–1202.
- Brealey, R.A., and Myers, S.C, 2003. "*Principles of Corporate Finance, 7th Edition*". The McGraw-Hill Company, USA.
- Brigham, E.F and Ehrhardt, M.C. 2011. "*Financial Management Theory and Practice*". 13rd edition, South-Western, Cengage Learning, USA.
- Bruce, G., 2000. "Corporate Strategy, Relatedness and Diversification". *Working Paper*, Berlin School of Economics, Germany.
- Campa, J.M., and Kadia, S., 2002. "Explaining the Diversification Discount". *Journal of Finance* Vol. 52: 1731–1762.
- Cariola, A., La Rocca, M., La Rocca. T., and Monteforte. D., 2007. "The Effect of Corporate Diversification on Performance does Relatedness Provide a Value-Enhancing Strategy?". *Working Paper*, University of Calabria, Italy.
- Caves, R.E., 1981. "Diversification and Seller Concentration: Evidence from Changes, 1963-1972". *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 63: 289-293.
- Chang, Y., and Thomas, H., 1989. "The Impact of Diversification Strategy on Risk-return Performance". *Strategic Management Journal*, Vol.10: 285-294.
- Chatterjee, S., 1986. "Types of Synergy and Economic Value: The Impact of Acquisitions on Emerging and Rival Firms". *Strategic Management Journal*, Vol.7: 119-139.
- Chatterjee, S., and Wernerfelt, B., 1991. "The Link between Resources and Type of Diversification: Theory and Evidence". *Strategic Management Journal*, Vol. 12: 33-48
- Chen, S.S., and Ho, K.W., 2000. "Corporate Diversification, Ownership Structure, and Firm Value The Singapore Evidence". *International Review of Financial Analysis*, Vol.9: 315 – 326.
- Chevalier, J., 2000. "Why Do Firms Undertake Diversifying Merger ? An Analysis of the Investment Policies of Merging Firms", *Working Paper*, University of Chicago.USA.
- Chung, K.H., and Pruitt, S.W., 1994. "A Simple Approximation of Tobin's q". ***Financial Management***, Vol. 23: 70-74.
- Ciscel, D.H., and Evans, D., 1984. "Return to Corporate Diversification in the 1970s". *Managerial and Decision Economics*, Vol. 5 (2): 67-71

- Clarke, J. E., Fee, C. E., and Thomas, S. 2004. "Corporate Diversification and Asymmetric Information: Evidence from Stock Market Trading Characteristics". *Journal of Corporate Finance*, Vol. 10: 105-129.
- Cleassens, S., Djankov, S., Fan, J.P.H., and Lang, L.H.P., 1998. "Corporate Diversification In East Asia: The Role of Ultimate Ownership and Group Affiliation" *Working Paper*, World Bank
- Cleassens, S., Djankov, S., Fan, J.P.H., and Lang, L.H.P., 2001. "The Pattern and Valuation Effects of Corporate Diversification". *Discussion Paper No . 2001 /127* , United Nations University and World Institute for Development Economics Research .
- Cook, T.D., and Campbell, D.T., 1979. "*Quasi-Experimentation: Design and Analysis, Issues for Field Setting*". Boston, Houghton, Mifflin Company, USA.
- Comment, R., and Jarrell, G., 1995. "Corporate Focus and Stock Return", *Journal of Financial Economics*, Vol.37: 67–87.
- Christensen, J.F., and Foss, N.J., 1997. "Dynamic Corporate Coherence and Competence Based Competition: Theoretical Foundations and Strategic Implications". In: A. Heene & R. Sanchez (Eds), *Competence-based strategic management*. Chichester: Wiley, USA.
- DaDalt, P., Donalson, J., and Garner, J., 2002. "Will any q do? Firm Characteristics and Divergences in Estimates of Tobin's q". *Working Paper*, Georgia University.
- Damodaran, A., 2005. "The Value of Synergy". *Working Paper*, Stern School University.
- David, F.R., 2011. "*Strategic Management Concept and Case 13th edition*". Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Davidson, J., 2000. "*Econometric Theory*". Blackwell Publishers, New York,
- Denis, D.J., Denis, D.K., and Yost, K., 2002. "Global Diversification, Industrial Diversification, and Firm Value", *Journal of Finance*, Vol.57: 1951–1979.
- Denis, D.J., Denis, D.K., and Sarin, A., 1997. "Agency Problems, Equity Ownership and Corporate Diversification". *Journal of Finance*, Vol. 52: 135–160.
- Dess, G.G., and Miller, A. 1996. "*Strategic Management*". 2nd edition, The McGraw-Hill, USA.
- Davis, R., and Duhaime, I.M., 1992. "Diversification, Industry Analysis and Vertical Integration: New Perspectives and Measurement". *Strategic Management Journal*, 511 – 52
- Dodd, P., and Warner, J.B., 1983. "On Corporate Governance: A Study of Proxy Contests". *Journal of Financial Economics*, Vol. 11: 401 – 438.
- Donaldson, G., 1984. "*Managing Corporate Wealth: The Operation of a Comprehensive Financial Goals System*". Harvard Business School.
- Eckbo, E.B., 2007. "*Handbook of Corporate Finance*". Elsevier, B.V., England.
- Edwards, C., 1955. "*Conglomerate Bigness as a Source of Power*". Princeton: Princeton University Press. USA.

- Errunza, V., and Senbet, L., 1981. "The Effects of International Operations on Market Value of the Firm: Theory and Evidence". *Journal of Finance*, Vol. 36: 401– 417.
- Erdorf, S., Hartmann, T., Heinrichs, N., and Matz, M., 2012. "Corporate Diversification and Firm Value A Survey of Recent Literature". *Working Paper*, Cologne Graduate School.
- Fama, E.F., and French, K.R., 1996. "Multifactor Explanations of Asset Pricing Anomalies." *Journal of Finance*, Vol.51(1): 55-84.
- Fama, E.F., and French, K.R., 1998. "Value versus Growth: The International Evidence". *Journal of Finance*, Vol. 53: 1975-1999.
- Fauver, L., Houston, J., and Naranjo, A., 2003. "Capital Market Development, International Integration, Legal Systems, and the Value of Corporate Diversification: a Cross-Country Analysis", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol.38: 135-157.
- Fazzari, S., Hubbard, R., and Peterson, B., 1988. "Financing Constraints and Corporate Investment". *Brookings Papers on Economic Activity*, 141–195.
- Ferris, S.P., Sen, N., Lim, C.Y., and Yeo, G.H.H., 2002. "Corporate Focus versus Diversification: The Role of Growth Opportunities and Cash Flow". *Journal of International Financial Markets Institutions and Money*, Vol. 12: 231 – 252.
- Fulghieri, P., and Hodrick, L.S., 2006. "Synergies and Internal Agency Conflicts: The Double-edged Sword of Mergers". *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 15(3): 549 – 576.
- Galai, D., and Masulis, R., 1976. "The Option Pricing Model and the Risk Factor of Stock". *Journal of Financial Economics*, Vol.3: 53-81.
- Galvan, A., Pindado, J., and de la Torre, C., 2007. "Diversification: Value-Creating or Value-Destroying Strategy? Evidence from Using Panel Data". *Working Paper*, Universidad de Salamanca, Spain.
- Gartner, R.H., Scharfstein, D.S., andn Stein, J.C., 1994. "Internal versus External Capital Markets", *Quarterly Journal of Economics*, 109: 691-719.
- Gomes, J., and Livdan, D., 2004. "Optimal Diversification: Reconciling Theory and Evidence", *Journal of Finance*, Vol. 59: 507–535.
- Gort, M., 1962. "*Diversification and Integration in American Industry*". Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Graham, J., Lemmon, M., and Wolf, J., 2002. "Does Corporate Diversification Destroy Value?", *Journal of Finance*, Vol. 57: 695–720.
- Grant, R.M., Jammine, A.P., and Thomas, H., 1988. "Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies". *Academy of Management Journal*, Vol.31:771–801.

- Gujarati, D. 2004. *“Basic Econometrics 4th edition”*. The McGraw-Hill, USA.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1998. *“Multivariate Data Analysis 5th edition”*. Prentice-Hall, USA.
- Hadlock, C., Ryngaert, M., and Thomas, S., 2001. “Corporate Structure and Equity Offerings: are There Benefits to Diversification?”. *Journal of Business*, Vol. 74: 613-635.
- Hedges, L.V., and Olkin, I., 1985. *“Statistical Methods for Meta-Analysis”*. Orlando, FL: Academic Press. USA.
- Harris, M., Kriebel, C.H., and Raviv, R., 1982. “Asymmetric Information, Incentives and intra firm Resource Allocation”. *Management Science*, Vol. 28 (6): 604 – 620
- Harto. P., 2007. “Pengaruh Diversifikasi Korporat Terhadap Kinerja Perusahaan” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 1, Nomor 3.
- Heckman, J., 1979. “Sample Selection Bias as Specification Error”, *Econometrica*, Vol. 47: 153-161.
- Helfat, C.E., and Eisenhardt, K.M., 2004. “Inter-Temporal Economies of Scope, Organizational Modularity, and the Dynamics of Diversification”. *Strategic Management Journal*, Vol. 25:1217-1232
- Higgins, R.C., and Schall, L.D., 1975. “Corporate Bankruptcy and Conglomerate Merger”. *Journal of Finance*, Vol. 30: 93-113.
- Hill, C.W.L., 1985. “Diversified Growth and Competition: The Experience of Twelve Large UK Firms”. *Applied Economics*, Vol. 17: 827 – 847.
- Hill, C.W.L., Hitt, M.A., and Hoskisson, R.E., 1992. “Cooperative versus Competitive Structures in Related and Unrelated Diversified Firms”, *Organization Science*, Vol.3: 501-521.
- Hill, C.W.L., and Snell, S.A., 1988. “External Control, Corporate Strategy, and Firm Performance in Research-intensive Industries”. *Strategic Management Journal*, Vol.9: 577-590.
- Hitt, M., Ireland, D., and Harrison, J.S., 2001. *“Merger and Acquisitions: A Guide to Creating Value for Stake Holder”*. Oxford Publishing, London.
- Hitt, M., Ireland, D., and Hoskisson, R.E., 2011. *“Concepts Strategic Management Competitiveness and Globalization 9th edition”*. South Western, Cengage Learning, USA.
- Hoskisson, R.E., and Hitt, M.A., 1988. “Strategic Control Systems and Relative R&D Investment in Large Multiproduct Firms”. *Strategic Management Journal*, Vol. 9: 605–622
- Hoskisson, R.E., and Hitt, M.A., 1990. “Antecedents and Performance Outcomes of Diversification: Review and Critique of Theoretical Perspectives”. *Journal of Management*, Vol.16: 461–509.
- Hyland, D., 1999. “Why Firms Diversify: An Empirical Examination”. *Unpublished manuscript*, University of Texas at Arlington.

- Hyland, D., and Diltz, J. D., 2002. "Why firms diversify: an empirical examination". *Financial Management*, Vol. 31: 51-81.
- Ilinitch, A. Y., and Zeithaml, C. P., 1995. "Operationalizing and Testing Galbraith's Center of Gravity Theory". *Strategic Management Journal*, Vol. 16: 401-410.
- Jacquemine, A.P., and Berry, C.H., 1979. "Entropy Measure of Diversification and Corporate Growth". *Journal of Industrial Economics*, Vol.27: 359-369.
- Jandik, T., and Makhija, A.K, 2004. "Can Diversification Create Value? Evidence from the Electric Utility Industry". *Working Paper*, The Ohio State University.
- Jensen, M. C., 1986. "Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers". *American Economic Review*, Vol. 76: 323-329.
- Jensen, M.C., and Murphy, K.J., 1990. "Performance Pay and Top Management Incentives". *Journal of Political Economy*, Vol.98: 225-264.
- Jensen, M.C., 1993. "The Modern Industrial Revolution, Exit, and the Failure of Internal Control Systems". *Journal of Finance*, Vol. 48, 831 – 880.
- Jensen, M., and Meckling, W., 1976. "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, Vol. 3: 305- 360.
- Jensen, M.C., 2004. "The Agency Costs of Overvalued Equity and the Current State of Corporate Finance". *European Financial Management*, Vol.10: 549-565.
- Keats, B.W., 1990. "Diversification and Business Economic Performance Revisited: Issues of Measurement and Causality". *Journal of Management*, Vol.16: 61-72.
- Keren, M., and Levhari, D., 1983. "The Internal Organization of the Firm and the Shape of Average Cost". *Bell Journal of Economics*, Vol. 14: 474-486.
- Khanna, N., and Palepu, K., 1999."Corporate Scope and Institutional Context: An Empirical Analysis of Diversified Indian Business Groups". *Unpublished manuscript*, Harvard University.
- Khanna, T., and Palepu, K., 2000. "Is Group Affiliation Profitable in Emerging Markets? An Analysis of Diversified Indian Business Groups", *Journal of Finance*, Vol.55: 867-891.
- Kim, W., Hwang, P., and Burgers, W., 1993. "Multinationals' Diversification and the Risk-return Trade-off". *Strategic Management Journal*, Vol.14, 275-286.
- Klein, P.G., 2001. "Were the Acquisitive Conglomerates Inefficient?", *RAND Journal of Economics*, Vol. 32 (4): 745-761.
- Klien, P.G., and Lien, L.B., 2009. "Diversification, Industry Structure and Firm Strategy: An Organizational Economics Perspective". *Advance in Strategic Management*, Vol. 26:289-312.

- Klien, P.G., and Saidenberg, M.R., 2009. "Organizational Structure and the Diversification Discount: Evidence from Commercial Banking". *Journal of Industrial Economics*, (forthcoming).
- Klier, D.O., 2009, "*Managing Diversified Portfolios*". Physica-Verlag, Heidelberg, Germany
- Lamont, O.A, 1997. "Cash flow and Investment: Evidence from Internal Capital Markets". *Journal of Finance*, Vol.52: 83–109.
- Lamont, O.A., and Polk, C., 2002. "Does Diversification Destroy Value? Evidence from the Industry Shocks", *Journal of Financial Economics*, Vol. 63, 51–77.
- Lang, L.H.P., and Stulz, R.M., 1994. "Tobin's q, Corporate Diversification and Firm Performance", *Journal of Political Economy*, Vol. 102: 1248-1280.
- Lang, L.H.P., Stulz, R., and Walkling, R., 1989. "Managerial Performance, Tobin's q, and the Gains from Successful Tender Offers". *Journal of Financial Economics*, Vol. 24: 137-154.
- Lewellen, W., 1971. "A Pure Financial Rationale for the Conglomerate Merger". *Journal of Finance*, Vol. 26: 521 –537.
- Lin, C., and Su, D., 2007. "Industrial Diversification, Partial Privatization and Firm Valuation: The Chinese Evidence, *Working Paper*, Lingnan University, Hong Kong.
- Lindenberg, E.B., and Ross, S.A., 1981. "Tobin's q Ratio and Industrial Organization", *Journal of Business*, Vol. 54: 1-32.
- Lichtenberg, F.R., 1991. "The Managerial Response to Regulation of Financial Reporting for Segments of a Business Enterprise". *Journal of Regulatory Economics*, Vol. 3: 241 – 249.
- Lins, K.V., and Servaes, H., 2002. "Is Corporate Diversification Beneficial in Emerging Market?", *Financial Management*, Vol. 31 (2): 5-31.
- Lippman, S. A., and Rumelt, R.P., 1982. "Uncertain Imitability: an Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition". *Bell Journal of Economics*, Vol. 13: 418-438.
- Lubatkin, M.H., and Rogers, R.C., 1989. "Diversification, Systematic Risk, and Shareholder Return: A Capital Market Extension of Rumelt's 1974 Study", *Academy of Management Journal*, Vol.32: 454–465.
- Mackey, T.B., 2006. "Essays on Corporate Diversification and Firm Value". *Unpublished Dissertation*, The Ohio State University.
- Mackey, T.B., and Barney, J.B., 2006, "Is There a Diversification Discount? Diversification, Payout Policy, and the Value of a Firm", *Academy of Management Proceedings*.
- Maksimovic, V., and Philips, G., 2007. "Conglomerate Firm and Internal Capital Market" *Handbook of Corporate Finance, Volume 1*, Elsevier, 423-479
- Maksimovic, V., and Phillips, G., 2002. "Optimal Firm Size and the Growth of Conglomerate and Single-Industry Firms," *Journal of Finance*, Vol. 57: 721-767.

- Mansi, S., and Reeb, D., 2002. "Corporate Diversification: What Gets Discounted?" *Journal of Finance*, Vol. 57: 2167-2183.
- Mankiw, G.N., 1990. "A Quick Refresher Course in Macroeconomics," *Journal of Economic Literature*, vol. XXVIII: 1648
- Markham, J.W., 1973. "*Conglomerate Enterprise and Economic Performance*". Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Markides, C. C., 1992. "Consequence of Corporate Refocusing: Ex ante Evidence". *Academy of Management Journal*, Vol.35: 398–412.
- Markides, C.C., and Williamson, P.J., 1994. "Related Diversification, Core Competencies and Corporate Performance". *Strategic Management Journal*, Summer, Vol.15: 149-165.
- Martin, J.D., and Sayrak, A., 2003. "Corporate Diversification and Shareholder Value: A Survey of Recent Literature". *Journal of Corporate Finance*, Vol. 9: 37-57.
- Matsusaka, J.G., 2001. "Corporate Diversification, Value Maximization and Organizational Capabilities", *Journal of Business*, Vol. 74: 409–431.
- Matsusaka, J.G., 1993. "Takeover Motives during the Conglomerate Merger Wave". *The RAND Journal of Economics*, Vol.24: 357 – 379.
- Matsusaka, J.G., and Nanda, V., 1996. "Internal Capital Markets and Corporate Refocusing". *Working Paper*, University of Southern California.
- May, D.O., 1995, "Do Managerial Motives Influence Firm Risk-reduction Strategies?". *Journal of Finance*, Vol.50: 1291-1308
- Mayer, M., and Whittington, R., 2003. "Diversification in Context: A cross-national and cross-temporal Extension". *Strategic Management Journal*, Vol. 24: 773-781.
- McConnell, J.J., and Servaes, H., 1990. "Additional Evidence on Equity Ownership and Corporate Value". *Journal of Financial Economics* (Oct): 595-612
- McCutcheon, B.J., 1991. "What Caused Conglomerate Information? An Examination of Managerial Behavior and Internal Capital Markets in the 1960s Conglomerates". *Doctoral Dissertation*, University of Chicago.
- Meggison, W.L., 1997. "*Corporate Finance Theory*", Addison Wesley, New York.
- Meggison, W.L., Morgan, A., and Nail, L., 2000. "Changes in Corporate Focus, Ownership Structure, and Long-Run Merger Returns". *Unpublished Manuscript*, Michael Price College of Business, University of Oklahoma
- Michel, A., and Shaked, I., 1984. "Does Business Diversification Affect Performance?", *Financial Management*, Vol.13(4): 18-25.
- Milgrom, P., and Roberts, J., 1982. "Predation, Reputation, and Entry Deterrence". *Journal of Economic Theory*, Vol. 27: 280–312.

- Modigliani, F., and Miller, M.H., 1961. "Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares". *Journal of Business* (Oct): 411-433.
- Mirer, T.W. 1990. "*Economics Statistics and Econometrics*" Maxwell, MacMillan, New York.
- Montgomery, C. A., 1982. 'The Measurement of Firm Diversification: Some New Empirical Evidence'. *Academy of Management Journal*, Vol.25: 299-307.
- Montgomery, C.A., 1994. "Corporate Diversification". *Journal of Economic Perspectives* Vol.8, no.3: 163-178.
- Montgomery, C.A., and Wernerfelt, B., 1988. "Diversification, Ricardian Rents, and Tobin's q", *The RAND Journal of Economics*. Vol. 19: 623-632.
- Morck, R., and Yeung, B., 1999. "Why Firms Diversify: Internalization versus Agency Problems", *Working paper*, University of Michigan.
- Morck, R., Schleifer, A., and Vishny, R., 1988. "Management Ownership and Market Valuation: an Empirical Analysis". *Journal of Financial Economics*, Vol. 20: 293-315.
- Myers, S.C., 1977, "Determinants of Corporate Borrowing". *Journal of Financial Economics*, Vol. 5: 147-175.
- Myers, S.C., 1984. "The Capital Structure Puzzle". *Journal of Finance*, Vol.39: 575-592
- Nakano, M., Kubo, N., and Yoshimura, Y., 2004. "Does Diversification Strategy Create or Destroy Value?". *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, Vol. 39 :31-43
- Nayyar, P. R., 1992. "On the Measurement of Corporate Diversification Strategy: Evidence from Large U.S. Service Firms". *Strategic Management Journal*, Vol.13: 219-235.
- Ozbas, O., and Scharfstein, D., 2010. "Evidence on the Dark Side of Internal Capital Market". *Review of Financial Studies*, Vol. 23 (2): 581-599.
- Palia, D., 1999. "Corporate Governance and the Diversification Discount". *Working Paper*, University California Los Angeles.
- Palich, L.E., Cardinal, L.B., and Miller, C.C., 2000. "Curvilinearity in the Diversification-Performance Linkage: An Examination of Over Three Decade of Research". *Strategic Management Journal*, Vol.21: 155-174.
- Palich, L.E., Carini, G.R., and Seaman, S.L., 2000. "The Impact of Internationalization on the Diversification-Performance Relationship: Replication and Extension of Prior Research". *Journal of Business Research*, Vol. 48: 43-54
- Palepu, K., 1985. "Diversification Strategy, Profit Performance and the Entropy Measure", *Strategic Management Journal*, Vol. 6: 239-255.
- Pearce II, J.A. dan Robinson, R.B. 1997. "Manajemen Strategik". Binarupa Aksara, Jakarta.
- Penrose, E.T., 1959. "*The Theory of the Growth of the Firm*". Wiley, New York.

- Peyer, U., and Shivdasani, A., 2001. "Leverage and Internal Capital Market: Evidence from Leveraged Recapitalizations". *Journal of Financial Economics*, Vol.59 (3): 477-515.
- Pils. F., 2009, "*Diversification, Relatedness and Performance*". Gabler Edition Wissenschaft, GmbH. Wiesbaden, Germany.
- Pitts, R.A., and Hopkins, H.D., 1982. "Firm Diversity: Conceptualization and Measurement". *The Academy of Management Review*, Vol. 7 (4): 620 – 629.
- Porter, M. E., 1985. "*Competitive Advantage*". Free Press, New York
- Prahalad, C.K., and Hamel, G., 1990. "The Core Competence of the Corporation". *Harvard Business Review*, May-June: 79-91.
- Prahalad, C.K., and Bettis, R.A., 1986. "The Dominant Logic: A New Linkage between Diversity and Performance". *Strategic Management Journal*, Vol. 7, No. 6: 485-501.
- Rajan, R., and Zingales, L., 1998. "Financial Dependence and Growth". *American Economic Review*, Vol.88: 86-559.
- Rajan, R., Servaes, H., and Zingales, L., 2000. "The Cost of Diversity: The Diversification Discount and Inefficient Investment", *Journal of Finance*, Vol. 55: 35–80.
- Ramanujam , V., and Varadarajan , P.R., 1989. "Research on Corporate Diversification: A Synthesis", *Strategic Management Journal*, Vol.10 (6) , 523 – 551.
- Raycov, T., and Marcoulides, G.A., 2008. "*An Introduction to Applied Multivariate Analysis*" Routledge, Taylor and Francis Group, 270 Madison Avenue, New York.
- Ravenscraft, D.J., 1983. "Structure-Profit Relationship at the Line-of-Business and Industry Level", *The Review of Economics and Statistics*, Vol.65: 22-31.
- Ravenscraft, D.J., and Scherer, F.M., 1987. "Mergers, Sell-offs, and Economic Efficiency". **The Brookings Institution**. Washington, DC. USA.
- Richardson, G.B., 1972. "The Organization of Industry". *Economics Journal*, Vol.82: 883-896.
- Robins, J. and Wiersema, M. F., 1995. "A Resource-Based Approach to the Multibusiness Firm: Empirical Analysis of Portfolio Interrelationships and Corporate Financial Performance". *Strategic Management Journal*, Vol. 16: 277-299.
- Robins, J.A., and Wiersema, M.F., 2003. "The Measurement of Corporate Portfolio Strategy: Analysis of the Content Validity of Related Diversification Indexes". *Strategic Management Journal*, Vol. 24(1): 39-39.
- Ross, S.A., Westerfield, R.W., and Jaffe, J., 2003. "*Corporate Finance, 7th edition*". McGraw-Hill, Irwin. Chicago.
- Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jaffe, J., and Jordan, B.D., 2011. "*Corporate Finance Core Principle and Applications*". McGraw-Hill, Irwin. Chicago.
- Ross, S.A, 1976. "The Determination of Financial Structure: The Incentive-signaling Approach". *The Bell Journal of Economics*, Vol.8:23–40,

- Rumelt, R.P., 1974. *“Strategy, Structure, and Economic Performance”*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rumelt, R.P., 1982. “Diversification Strategy and Profitability”, *Strategic Management Journal*, Vol. 3(4): 359-369.
- Salinger, M.A., 1984. “Tobin’s q, Unionization, and the Concentration-Profit Relationship”. *Rand Journal of Economics*, Vol. 15(2): 159-170.
- Saloner, G., 1987. “Predation, Mergers, and Incomplete Information”. *RAND Journal of Economics*, Vol. 18: 165-186.
- Salter, M.S., and Weinhold, W.A., 1979. *“Diversification through Acquisition: Strategies for Creating Economic Value”*. New York, NY: The Free Press.
- Santolo, J., and Bacerra, M., 2008. “Competition from Specialized Firm and Diversification Performance Linkage”. *Journal of Finance*, Vol. 68 (2): 851-993.
- Satoto, S.H., 2009. “Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 13: 280-287.
- Scharfstein, D.S., 1998. “The Dark Side of Internal Capital Market II: Evidence from Diversified Conglomerate”. *NBER Working Paper*, National Bureau of Economic Research Inc.
- Scharfstein, D.S, **and** Stein, J., 2000. “The Dark Side of Internal Capital Market: Divisional Rent-Seeking and Inefficient Investment”, *Journal of Finance*, Vol. LV: 2537-2564.
- Scherer, F.M., 1980. *“Industrial Market Structure and Economic Performance”*. Rand McNally, Chicago, IL. USA.
- Schoar, A., 2002. “Effects of Diversification on Productivity”, *Journal of Finance*, Vol. 57: 2379–2403
- Shleifer, A., and Vishny, R., 1989. “Management Entrenchment: The Case of Manager-Specific Assets”. *Journal of Financial Economics*, Vol.25: 123-140.
- Shin, H., and Stulz, R.M., 1998. “Are Internal Capital Markets Efficient?”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 113: 531–552.
- Simmonds , P.G., 1990. “The Combined Diversification Breadth and Mode Dimensions and the Performance of Large Diversified Firms”, *Strategic Management Journal*, Vol.11: 399–410.
- Singh, M., Mathur, I., and Gleason, K. C. 2004. “Governance and Performance Implications of Diversification Strategies: Evidence from Large U.S. Firms”. *The Financial Review*, Vol. 39: 489-526.
- Shleifer, A., and Vishny, R.W., 1989. “Management Entrenchment: the Case of Manager-Specific Investments”. *Journal of Financial Economics*, Vol. 25: 123 - 140.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1995. *“Metode Penelitian Survei”* LP3ES, Jakarta.

- Smirlock, M., Gilligan, T.W., and Marshall, W.J., 1984. "Tobin's q and the Structure-Performance Relationship". *American Economics Review*, Vol. 74: 60-1051.
- Stein, J., 1997. "Internal Capital Markets and the Competition for Corporate Resources". *Journal of Finance*, Vol.52: 111-133.
- Stein, J., 2007. "Disagreement and Stock Market", *Journal of Economic Perspective*, Vol. 21, 109 – 128.
- Stulz, R., 1990. "Managerial Discretion and Optimal Financing Policies". *Journal of Financial Economics*, Vol.26: 3–27.
- Sugiyono., 2009. "Statistik untuk Penelitian". Alfabeta, Bandung.
- Szeless, G., Wiersema, M., and Müller-Stewens, G., 2003. "Portfolio Interrelationships and Financial Performance in the context of European Firms". *European Management Journal*, Vol.21: 146-163.
- Tanriverdi, H., and Venkatraman, N., 2005. "Knowledge Relatedness and the Performance of Multibusiness Firms". *Strategic Management Journal*, Vol. 26: 97-119.
- Teece, D.J., 1980. "Economies of Scope and the Scope of the Enterprise". *Journal of Economic Behaviour and Organisation*, Vol.1: 223-245.
- Teece, D.J., 1982. "Towards an Economic Theory of the Multiproduct Firm". *Journal of Economics Behavior and Organization*, Vol.3: 39-63.
- Tecce, D.J., Rumelt, R., Dosi, G., and Winter, S., 1994. "Understanding Corporate Coherence: Theory and Evidence, *Journal of Economics Behavior and Organization* Vol. 23: 1-30.
- Tobin, J., 1969. "A General Equilibrium Approach to Monetary Theory". *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol 1: 15-19.
- Varadarajan, P.R., and Ramanujam, V., 1987. "Diversification and Performance: A Reexamination Using a New Two-Dimensional Conceptualization of Diversity in Firms". *Academy of Management Journal*, Vol.30: 380–393.
- Villalonga, B., 2004a. "Diversification Discount or Premium? New evidence from the business information tracing series", *Journal of Finance*, Vol. 59: 479–506.
- Villalonga, B., 2004b. "Does Diversification Cause the Diversification Discount", *Financial Management*, Vol. 33: 5–23.
- Weston, J. F., Smith, K. V., and Shrikes, R. E. 1972, "Conglomerate Performance Using the Capital Asset Pricing Model", *Review of Economics and Statistics*, Vol.54, 357- 363.
- Wiersema, M. and Bowen, H.P., 2005. "Corporate international diversification: the impact of foreign competition, industry globalization and product diversification," Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series 2005-6, Vlerick Leuven Gent Management School.

- Wheelen, T.L. and Hunger, J.D., 2012. *“Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability”*. Pearson Education, Prentice Hall, USA.
- Whited, T., 2001. “Is it Efficient Investment that Causes the Diversification Discount?”, *Journal of Finance*, Vol. 56:1667–1691.
- Willig, R.D., 1979. “Multiproduct Technology and Market Structure”. *American Economics Review*, Vol.69: 345-351
- Williamson, O.E, 1975. *“Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications”*. Collier Macmillian Publishers, New York.
- Williamson, O.E., 1985. *”The Economic Institutions of Capitalism”*. Free Press, New York.
- Wulf, J., 1998. “Influence and Inefficiency in the Internal Capital Market: Theory and Evidence”. *Unpublished manuscript*, the Wharton School, University of Pennsylvania (October).
- Zhao, H., and Luo, Y., 2002. “Product Diversification, Ownership Structure, and Subsidiary Performance in China’s Dynamic Market”. *Management International Review*, Vol.42: 27-48.

RETURN ON ASSETS (ROA), RETURN ON EQUITY (ROE), DAN EARNING PER SHARE (EPS) YANG BERIMPLIKASI TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Oleh :

Wayan Arya Paramarta¹

Nyoman Mendra²

A.A. Putu Nira Juniari³

Abstrak

Rasio Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio profitabilitas dapat digunakan oleh investor untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dari laporan keuangan yang dipublikasikan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial serta simultan antara *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Earning per Share* (EPS) terhadap harga saham pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2016. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kualitatif dan data kuantitatif, dengan sumber data yaitu, data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka (*library research*), sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah: Uji Asumsi Klasik, Regresi linier berganda, Korelasi multipel, Koefisien determinasi (R^2) dan Uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Return on Assets* (ROA) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham, *Return on Equity* (ROE) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham, *Earning per Share* (EPS) berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham dan secara simultan ROA, ROE, dan EPS berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham. Saran yang di berikan adalah bagi investor dan calon investor dalam melakukan pembelian saham pada perusahaan sebaiknya mempertimbangkan rasio EPS dalam pengambilan keputusan berinvestasi.

Kata Kunci: Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Earning per Share (EPS) dan Harga Saham

1 STIMI "Handayani" Denpasar

2 STIMI "Handayani" Denpasar

3 STIMI "Handayani" Denpasar

Abstract

Profitability ratios are ratios to assess the ability of companies in search of gain or profit in a given period. Profitability ratios can be used by investors to assess the financial performance of the company's published financial statements. The purpose of this study was to describe the effect of partially and simultaneously between the Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE) and Earning per Share (EPS) to the price of shares in the LQ45 listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) 2010-2016. The data used in this research are: quantitative and qualitative data, with a data source that is, secondary data. Methods of data collection is done by the method of literature study (library research), while the analytical techniques used are: Classical assumption test, multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination (R^2) and test hypotheses.

The results of this study showed that partially Return on Assets (ROA) was not significant positive effect on stock prices, Return on Equity (ROE) significant negative effect on stock prices, Earning per Share (EPS) significantly affect stock prices and simultaneously ROA, ROE, and EPS significantly influence stock prices. The advice given is for investors and prospective investors in the company's stock pembelian should consider the ratio of EPS in making investment decisions.

Key Words: Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Earning per Share (EPS) and stock prices

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi ini perkembangan dunia usaha membawa perubahan pasar yang semakin meningkatkan persaingan. Memasuki pasar bebas, persaingan usaha diantara perusahaan–perusahaan yang ada semakin ketat. Pada umumnya kondisi persaingan menuntut perusahaan membaca dengan baik kondisi perusahaan baik dalam bidang keuangan, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia yang ada. Kebutuhan dana dalam jumlah yang besar menuntut perusahaan menjual sahamnya ke pasar modal (*capital market*) karena pihak perbankan tidak mampu memberikan pinjaman karena berbagai alasan seperti risiko yang akan dialami jika terjadi kemacetan dalam membayar kewajiban (Irham Fahmi,2015:87).

Menurut Irham Fahmi, (2015:48) pasar modal (*capital market*) adalah tempat bagi berbagai pihak (khususnya perusahaan untuk menjual saham (*stock*) dan obligasi (*bond*). Hasil dari penjualan tersebut nantinya akan digunakan sebagai tambahan dana untuk memperkuat modal perusahaan. Pasar modal di Indonesia adalah Bursa Efek Indonesia (BEI) tempat dimana para

emiten dan investor bertemu saling melakukan penawaran dan permintaan saham di bursa. Salah satu informasi yang dibutuhkan oleh investor adalah laporan keuangan (Nurhasanah,2014). Menurut Kasmir, (2014:7) laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Laporan keuangan ini yang sangat dibutuhkan oleh investor sebagai sarana untuk membuat keputusan.

Perusahaan *go public* selalu mempunyai tujuan yang sama yaitu, memaksimalkan keuntungan para pemegang sahamnya. Keadaan tersebut tidak mudah dilakukan karena adanya fluktuasi harga saham setiap harinya yang menggambarkan perubahan index harga saham di bursa. Di Indonesia kita bisa melihat pada 45 besar saham yang termasuk dalam kategori LQ45, yaitu likuiditas dari empat puluh lima buah perusahaan yang dianggap memiliki tingkat likuiditas yang baik dan sesuai dengan harapan pasar modal (Irham Fahmi,2015:81).

Tinggi rendahnya harga saham suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kinerja perusahaan, deviden, tingkat suku bunga, penawaran, permintaan dan kondisi perekonomian (Nurhasanah,2014). Ukuran yang biasa dipakai untuk mengukur kinerja perusahaan yaitu menggunakan rasio keuangan (Ema Novasari, 2013). Dalam penelitian ini penulis menggunakan rasio profitabilitas untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Rasio ini memberikan gambaran tentang tingkat efektifitas pengelolaan modal perusahaan.

Return on Assets (ROA) menurut Kasmir (2014:201) adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Selain itu *Return on Assets* (ROA) memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektifitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Pengukuran dengan membandingkan laba bersih setelah pajak perusahaan dengan total aktiva.

Return on Equity (ROE) menurut Kasmir, (2014:204) adalah rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Pengukuran yang dipergunakan untuk mencari rasio *Return on Equity* (ROE) adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas. Sementara itu, *Earning Per Share* (EPS) menurut Sofyan Syafri Harahap, (2015:305) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba diukur dari jumlah laba sebelum dikurangi bunga dan pajak dibandingkan dengan total aktiva. Rasio ini menunjukkan seberapa besar kemampuan per lembar saham menghasilkan laba.

Penelitian mengenai pengaruh *Return on Assets* (ROA) terhadap harga saham dilakukan oleh Frendy Sondakh, Parengkuan Tommy dan Marjam Mangantar (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap harga saham, hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ema Novasari (2013) yang menyatakan bahwa *Return on Assets* (ROA) berpengaruh terhadap harga saham, serta penelitian yang dilakukan oleh

Wayan Arya Paramarta dan Ida Bagus Swaputra (2014) yang menyatakan bahwa *Return on Assets* (ROA) berpengaruh terhadap harga saham sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abied Luthfi (2013), Zulia (2009) dan Wayan Arya Paramarta (2013) menyatakan dalam hasil penelitian *Return on Assets* (ROA) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Penelitian selanjutnya mengenai *Return on Equity* (ROE) yang dilakukan oleh Frendy Sondakh, Parengkuan Tommy, dan Marjam Mangantar (2015) serta Ellyn Octavianty dan Fridayana (2014) menyatakan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham dan penelitian Zulia (2009) menyatakan *Return on Equity* (ROE) berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2013), Rianto dan Sifrid (2015) menyatakan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Aristya dan Suaryana (2013) menyatakan bahwa *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Ellyn Octavianty dan Fridayana (2014), Abied Luthfi (2013), Zulia (2009), dan Riyanto dan Sifrid (2015) sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ema Novasari (2013) menyatakan bahwa *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan fenomena hasil yang berbeda, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai rasio *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS) sebagai faktor yang mempengaruhi harga saham. *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur hasil pengembalian atas seluruh aktifitas perusahaan. Sementara, *Earning Per Share* (EPS) dipilih karena rasio ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang akan dihasilkan dari per lembar harga saham yang dibeli oleh investor. Ketiga rasio ini diduga menjadi pertimbangan investor dalam menginvestasikan dananya kepada para emiten.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Return on Assets* (ROA) terhadap harga saham Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010 - 2016.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Return on Equity* (ROE) terhadap harga saham Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010 - 2016.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Earning Per Share* (EPS) terhadap harga saham Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010 - 2016.

4. Untuk menjelaskan pengaruh *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS) secara simultan terhadap harga saham Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010 - 2016.

C. Hipotesis

Return on Assets (ROA) adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2014:202). ROA juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya. Semakin kecil (rendah) rasio ini, semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. Dengan meningkatnya ROA maka kinerja perusahaan semakin baik dan berdampak pada kenaikan harga saham perusahaan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Frendy Sondakh, Parengkuan Tommy, dan Marjam Mangantar (2015) dimana ROA berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Hasil pengembalian ekuitas atau *Return on Equity* (ROE) atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri (Kasmir, 2014:204). Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. Rasio ini mengkaji sejauh mana perusahaan mampu memberikan laba atas ekuitas. Jika ROE meningkat maka investor akan semakin tertarik menanamkan investasinya kedalam perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan harga saham. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ellyn Octavianty dan Fridayana Aprilia (2014) yang menyatakan bahwa ROE berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

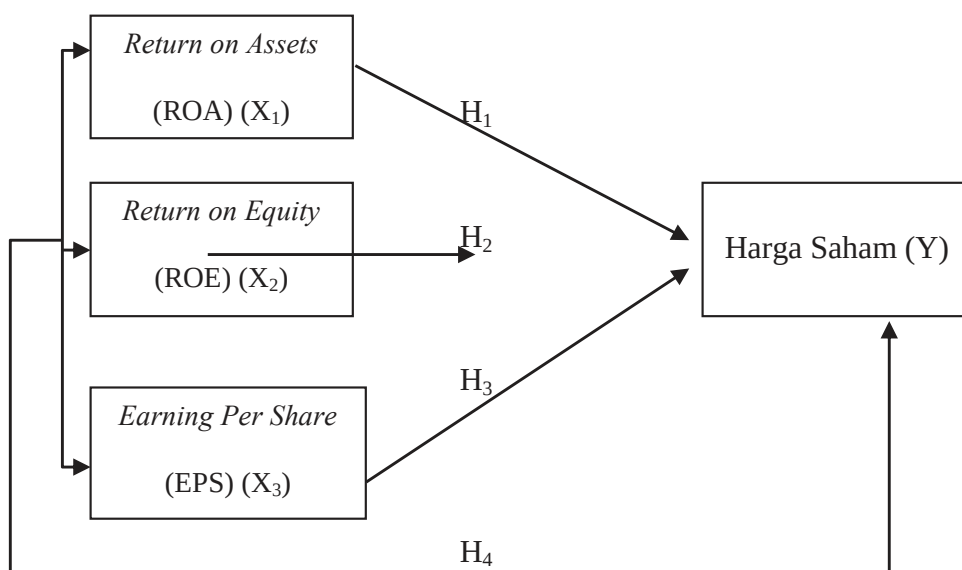
Earning Per Share (EPS) adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan kepada para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki (Irham Fahmi 2015:93). EPS menggambarkan laba yang akan diperoleh pemegang saham setiap lembar saham yang dimiliki. Hal ini juga akan berdampak pada peningkatan harga saham perusahaan. Semakin tinggi EPS akan menarik minat investor untuk melakukan investasi ke perusahaan tersebut. Hal tersebut akan berdampak pada permintaan saham yang semakin meningkat dan harga saham akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Dina Aristry dan Suaryana (2013) juga mendukung teori tersebut dimana EPS berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen, yaitu Harga Saham. Variabel independen, yaitu *Return on Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS). Berdasarkan teori, hubungan antar variabel dan hasil-hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H₁. *Return on Assets* (ROA) berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham Pada Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010–2016.
- H₂. *Return on Equity* (ROE) berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham Pada Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010–2016.
- H₃. *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham Pada Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010–2016.
- H₄. *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham Pada Perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia periode 2010–2016.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) terhadap harga saham secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS). Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga saham perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010 – 2016.

1. *Return on Assets (ROA)*

Return on Assets (ROA) menurut Kasmir (2014:201) adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Pada penelitian ini adalah perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010 – 2015. Rumus yang digunakan untuk mencari rasio *Return on Assets* adalah sebagai berikut: (Kasmir,2014:201)

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

2. *Return on Equity (ROE)*

Return on Equity (ROE) menurut Irham Fahmi (2015:95) adalah rasio yang mengkaji sejauh mana suatu perusahaan menggunakan sumber daya yang dimiliki agar mampu memberikan laba atas ekuitas. Pada penelitian ini adalah perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010–2016. Rumus yang dapat dipergunakan untuk rasio ini adalah sebagai berikut: Kasmir, (2014:204)

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

3. *Earning Per Share (EPS)*

Earning Per Share (EPS) menurut Sutrisno (2015:230) merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan per lembar saham pemilik. Pada penelitian ini adalah keuntungan per lembar saham perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010–2016. Rumus yang dapat dipergunakan untuk rasio ini adalah sebagai berikut: Sutrisno (2013:230)

$$\text{Earning Per Share (EPS)} = \frac{\text{EPS}}{\text{Jumlah Lembar Saham}}$$

4. Harga Saham

Harga saham menurut Sunariyah (2011:124) adalah harga selembaar saham yang berlaku dalam pasar saat ini di bursa efek. Harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah *closing price* periode 2010–2016 pada Perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2016.

II. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS), dan harga saham. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah Perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010–2016 yang dapat diakses dalam situs resmi www.idx.co.id.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data berupa kata-kata, yaitu sejarah sampel perusahaan. data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang terdiri dari *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) dan harga saham penutupan tahunan periode 2010-2016.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya lewat perantara orang lain atau lewat dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) dan harga saham.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010–2016 yakni sebanyak 45 perusahaan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah diantaranya semua perusahaan harus tergabung dengan LQ45 yang terdaftar di BEI selama periode 2010–2016, perusahaan harus menerbitkan laporan keuangan yang mencantumkan nilai variabel–variabel yang akan diteliti yaitu harga saham saat *closing*, *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS), dan tahun buku pelaporan keuangan adalah 31 Desember.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan maka diperoleh sampel sebanyak 32 perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2016.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2016	45
2	Perusahaan yang tidak mencantumkan variabel yang di teliti	(13)
Sampel (Perusahaan)		32

Sumber: data diolah

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan metode studi pustaka. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal, literatur–literatur dan buku pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini serta materi–materi yang bisa didapatkan melalui jasa internet.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini seluruh perhitungan statistik dalam analisis data menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 20 dengan metode statistik yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Menurut Imam Ghazali, (2013:105–160) Ada 4 uji asumsi klasik yang diterapkan pada model regresi berganda diantaranya :

a. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji asumsi klasik normalitas ini akan menguji data pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahui normalitas suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Uji normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) yang berada di sekitar garis normal pada grafik normal *probability plot*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola tidak berdistribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 (10%) atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolonieritas.

c. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* serta titik-titik yang menyebar di atas di bawah angka nol pada sumbu Y. Jika titik-titik pada *scatter plot* membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (D-W) dengan ketentuan: (Wayan Arya Paramarta, 2009)

Tabel 2. Ketentuan Uji Durbin Watson (D-W)

< 1.10	ada autokorelasi
1.10 - 1.54	tidak ada kesimpulan
1.55 - 2.46	tidak ada autokorelasi
2.46 - 2.90	tidak ada kesimpulan
> 2.91	ada autokorelasi

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sugiyono (2014:277), menyatakan analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Harga Saham

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variable independent, bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X₁ = *Return on Assets* (ROA)

X₂ = *Return on Equity* (ROE)

X₃ = *Earning Per Share* (EPS)

e = *error term*

3. Analisis Korelasi Multipel

Analisis Korelasi ganda (*multiple correlations*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2014:231). Untuk menghitung koefisien korelasi dapat menggunakan rumus (Sugiyono, 2014:286) sebagai berikut :

$$R_y (1,2,3) = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

X = variabel bebas (ROA,ROE,EPS)

Y = variabel terikat (Harga saham)

R = koefisien korelasi tiga predictor

b = angka arah atau koefisien korelasi yang menunjukkan peningkatan maupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera sebagai berikut; (Sugiyono, 2014:231)

Tabel 3. Tingkat Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variabel–variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013:97).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian t adalah sebagai berikut:

- (1) Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- (2) Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama–sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikan F. Tingkat pengujian F adalah sebagai berikut :

- (1) Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- (2) Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

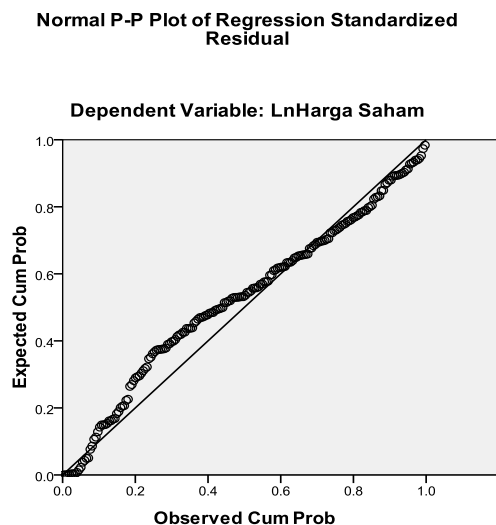
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot*. Berikut ini hasil uji normalitas dengan melihat *normal probability plot*:



Sumber: data diolah

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas Data P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 terlihat titik–titik data menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atau data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance < 0,1 dan variance inflation factor (VIF) >10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.343	.261		12.811	.000		
	LnROA	.090	.068	.055	1.328	.186	.671	1.490
	LnROE	-.084	.099	-.037	-.856	.393	.615	1.627
	LnEPS	.899	.037	.887	24.484	.000	.866	1.155

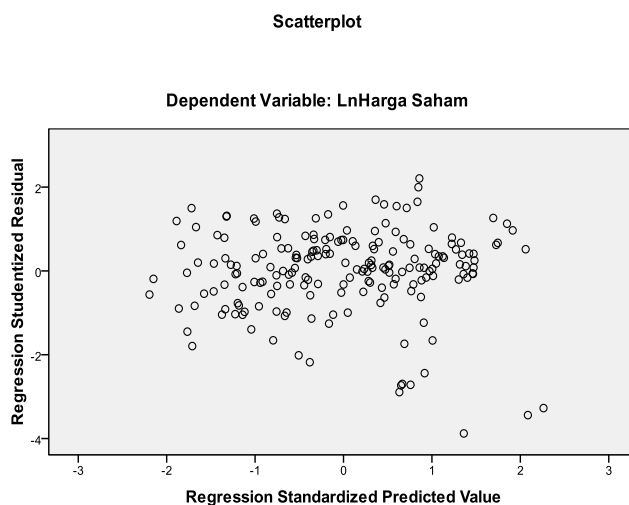
a. Dependent Variable: LnHarga Saham

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4 maka, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 (10%) dan hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antara variabel dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Berikut ini hasil uji Heteroskedastisitas :



Sumber: data diolah

Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa titik–titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, dilakukan pengujian dengan uji Durbin-Watson.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.783	.59983	2.151

a. Predictors: (Constant), LnEPS, LnROA, LnROE

b. Dependent Variable: LnHarga Saham

Sumber: data diolah

Dari hasil pengujian autokorelasi (tabel 5) terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,151 berada pada kisaran 1,55 – 2,46 yang artinya tidak ada autokorelasi dengan demikian model regresi linier berganda diatas terbebas dari asumsi klasik autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan regresi linier (tabel 4) maka di dapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,343 + 0,090 \text{ LnROA} - 0,084 \text{ LnROE} + 0,899 \text{ LnEPS} + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

- Dalam persamaan regresi linier berganda, konstanta adalah sebesar 3,343 hal ini berarti apabila variabel independen lainnya konstan maka variabel harga saham adalah Rp.3,343,-
- Nilai koefisien regresi ROA sebesar 0,090 menunjukkan bahwa jika ROA meningkat sebesar 1% maka harga saham akan meningkat sebesar Rp.0,090 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi ROE sebesar -0,084 menunjukkan bahwa jika ROE meningkat sebesar 1% maka harga saham akan menurun sebesar Rp.0,084 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi EPS sebesar 0,899 menunjukkan bahwa jika EPS meningkat sebesar Rp.1 maka harga saham akan meningkat sebesar Rp.0,899 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

3. Analisis Korelasi Multipel

Analisis ini digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Berdasarkan tabel 5

perhitungan korelasi multipel terlihat bahwa nilai R sebesar 0,887 berada pada kisaran 0,80–1,00 yang artinya antara variabel *independen* secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel harga saham.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari besarnya nilai *R Square*. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa 78,70% harga saham dijelaskan oleh variabel ROA, ROE dan EPS sisanya sebesar 21,30% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan t dari hasil perhitungan. Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan tabel 4 bahwa hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikan variabel ROA sebesar $0,186 > 0,05$ (taraf signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ROA berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham. Sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel ROE sebesar $0,393 > 0,05$ (taraf signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ROE berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham. Sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan tabel 4 diperoleh nilai signifikan variabel EPS sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial EPS berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* dengan melihat nilai uji F yang dapat diketahui dari p -value (pada kolom sig.).

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.443	3	83.148	231.098	.000 ^a
	Residual	67.641	188	.360		
	Total	317.085	191			

a. Predictors: (Constant), LnEPS, LnROA, LnROE

b. Dependent Variable: LnHarga Saham

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian hipotesis (uji F) di dapat nilai sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel ROA), ROE dan EPS berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Return on Assets* (ROA) terhadap harga saham

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Return on Assets* (ROA) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wayan Arya Paramarta (2013), Abied Luthfi Safitri (2013), Zulia Hanum (2009) menunjukkan bahwa ROA berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Wayan Arya Paramarta dan Ida Bagus Swaputra (2014), Frendy Sondakh, Parengkuan Tommy, dan Marjam Mangantar (2015) dan Choirul M.J (2012) yang menunjukkan bahwa ROA berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas perusahaan dalam mengelola aktivitya belum mampu memberikan keuntungan atau laba yang optimal bagi para pemegang sahamnya, sehingga dapat menyebabkan deviden yang dibayarkan menjadi menurun sehingga permintaan saham menurun dan menyebabkan harga saham perusahaan juga menurun.

2. Pengaruh *Return on Equity* (ROE) terhadap harga saham

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2013), Rianto dan Sifrid (2015), Choirul M.J (2012) yang menunjukkan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paulsen William Manaha (2012), Alep Pradipta Abimantrana (2013) Frendy Sondakh, dkk (2015) serta Ellyn Octavianty dan Fridayana (2014) yang menunjukkan bahwa ROE berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan modal dalam perusahaan belum optimal sehingga tingkat pengembalian yang akan diterima oleh investor rendah dan menyebabkan harga saham perusahaan menjadi turun.

3. Pengaruh *Earning Per Share* (EPS) terhadap harga saham

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Dina Aristya Dewi dan Suaryana (2013), Ellyn Octavianty dan Fridayana Aprilia (2014) yang menunjukkan bahwa *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Rianto Talami dan Sifrid S. Pangemanan (2015) menunjukkan bahwa EPS berpengaruh terhadap harga saham. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ema Novasari (2013) yang menunjukkan bahwa EPS berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

Hal ini menunjukkan bahwa EPS mengandung informasi yang baik bagi investor yang ditinjau dari harga saham sebagai cerminan dari kinerja perusahaan tersebut. Meningkatnya EPS suatu perusahaan maka harga saham perusahaan akan meningkat.

4. Pengaruh *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap harga saham

Berdasarkan hasil Uji F bahwa *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan *Earning Per Share* (EPS) secara simultan berpengaruh terhadap harga saham sehingga dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paulsen William Manaha (2012) yang menunjukkan bahwa secara simultan *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Alep Pradipta Abimantrana (2013) yang menunjukkan bahwa

secara simultan *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Wayan Arya Paramarta (2013) yang menunjukkan bahwa secara simultan *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) berpengaruh tidak signifikan terhadap return saham.

Hal ini menunjukkan bahwa investor harus memperhatikan *Return On Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS) dalam pengambilan keputusan berinvestasi saham pada Perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI periode 2010 – 2016.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. *Return on Assets* (ROA) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI periode 2010–2016.
2. *Return on Equity* (ROE) mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap harga saham pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI periode 2010–2016.
3. *Earning Per Share* (EPS) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap harga saham pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI periode 2010–2016.
4. *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI periode 2010–2016.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, yaitu manajemen perusahaan harus lebih memperhatikan dan menjaga kestabilan kinerja perusahaan dari menganalisa laporan keuangan sehingga dapat mengurangi kemungkinan penurunan harga saham.
2. Bagi investor dan calon investor dalam melakukan pembelian saham pada perusahaan sebaiknya mempertimbangkan rasio *Earning Per Share* (EPS) dalam pengambilan keputusan berinvestasi, karena dalam penelitian ini rasio tersebut yang berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

3. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya meneliti variabel lain sebagai variabel yang diduga dapat mempengaruhi harga saham seperti variabel mikro ekonomi (*Debt to Equity Ratio* (DER), *Net Profit Margin* (NPM), *Price to Equity Ratio* (PER) dan makro ekonomi (Inflasi, BI Rate, Dollar, Jumlah Uang Beredar) serta periode pengamatan yang berbeda sehingga dapat melihat fenomena dan perubahan harga saham yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abied Luthfi Safitri. 2013. Pengaruh EPS, PER, ROA, DER, MVA terhadap Harga Saham dalam Kelompok Jakarta Islamic Index (2008-2011). *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, ISSN: 2252 – 6552
- Alep Pradipta Abimantrana. 2013. *The Influence Of Financial Performance On Stock Price Around Publication Date Of Financial Statement (A Study In Food and Beverages Companies Listed On BEI)*. Diakses dari website <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1388> Diunduh 15 Maret 2016.
- Arya Paramarta, Wayan. 2009. Aplikasi Analisis Kuantitatif. Diklat Kuliah pada Program Studi Manajemen STIMI “Handayani” Denpasar.
- Arya Paramarta, Wayan. 2013. Implikasi *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) terhadap Return Saham pada Perusahaan Sektor Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE Triatma Mulya*, 19 (2), h: 86-175.
- Arya Paramarta, Wayan dan Ida Bagus Swaputra. 2014. Kondisi Fundamental Perusahaan yang berimplikasi terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2011. *Prosiding SEMNAS 2014 hasil-hasil Penelitian*. ISBN 978-602-18622-4-7. Hal. 11-20. Unmas Press, Denpasar.
- Choirul M.J. 2012. Pengaruh Variabel *Return On Assets*, *Return On Equity*, *Net Profit Margin*, dan *Earning Per Share* terhadap Harga Saham pada Sektor Perbankan (Study Empiris di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008 – 2011). Diakses dari website https://eprint.dinus.ac.id/8602/1/jurnal_12370.pdf Diunduh 15 Maret 2016.
- Dina Aristya Dewi dan Suaryana. 2013. Pengaruh EPS, DER, dan PBV Terhadap Harga Saham. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 4 (1), h: 215 – 229 ISSN: 2302 – 8556.
- Ellyn Octavianty dan Fridayana Aprilia. 2014. Pengaruh EPS, BVS, ROE, DER terhadap Harga Saham Perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)* Volume II 2014.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Investasi: Teori dan Soal Jawab*. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat.
- Frendy Sondakh dkk. 2015. *Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return On Asset, Return On Equity* Pengaruhnya terhadap Harga Saham pada Indeks LQ45 di BEI periode 2010 – 2014. *Jurnal EMBA* 3 (2), h: 749 – 756.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan VII. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2015. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada.
- Novasari, Ema. 2013. Pengaruh PER, EPS, ROA, dan DER terhadap Harga Saham Perusahaan Sub – Sektor *Industry Textile* yang *Go Public* di BEI Tahun 2009–2011. *Skripsi* pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Diakses dari website <http://lib.unnes.ac.id/17645/1/7250406571.pdf> Diunduh 15 Maret 2016.
- Nurhasanah, Rahmalia. 2013. Pengaruh *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham (Survey pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2011). *Skripsi* pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama. Diakses dari website <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2966/3> Diunduh 21 Maret 2016.
- Paulsen Wiliam Manaha. 2012. Analisis Pengaruh *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Net Profit Margin* (NPM), dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham Perbankan (Studi pada Bank Swasta Nasional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009 – 2011). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya 1 (2) Semester Genap 2012/2013*. Diakses dari website <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/search/authors/view?firstName=Juni&middleName=&lastName=Herawati&affiliation=&country=ID> . *Vol 1, No 2: Semester Genap 2012/2013* Diunduh 15 Maret 2016.
- Rianto Talami dan Sifrid S. Pangemanan. 2015. *The Effect of Earning Per Share (EPS) and Return on Equity (ROE) on Stock Price of Banking Company Listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) 2010-2014*. *Jurnal EMBA* 3(2), h:1086-1094 ISSN 2303-1174.
- Riyanto, Bambang. 2013. *Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Keempat. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: BPFE.
- Sudana, I Made. 2015. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-18. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kedelapan Belas. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-22. Bandung: ALFABETA.
- Sunariyah. 2011. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Edisi Keenam. Yogyakarta:UPP STIM YKPN.

Sutrisno. 2013. *Manajemen Keuangan Teori Konsep & Aplikasi*. Cetakan Kesembilan. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA.

Zulia Hanum. 2009. Pengaruh ROA, ROE, EPS terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Otomotif yang terdaftar di BEI periode 2008 – 2011. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 08 (02) ISSN: 1693 – 7619.

<http://www.idx.co.id>

<http://www.britama.co.id>

PERAN MODAL SOSIAL PADA INDUSTRI KECIL DI TABANAN (STUDI KASUS USAHA KERUPUK BABI DI PASAR TABANAN BALI)

Ida Bagus Radendra Suastama¹, Ida Ayu Komang Juniasih²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana peran modal sosial pada industri kecil, dengan studi kasus pada pengusaha kerupuk babi di Pasar kabupaten Tabanan Bali. Lokasi penelitian di Kabupaten Tabanan Bali. Informan penelitian ini adalah para pengusaha dan pedagang kerupuk babi di pasar Tabanan, Kabupaten Tabanan, Bali.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan untuk kepentingan penelitian ini meliputi orang, peristiwa, dokumen, dan benda yang dapat dijadikan sumber informasi dan dapat memberikan data yang relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat modal sosial resiprositas, kepercayaan (*trust*), jaringan (*networks*), dan modal sosial norma (*norms*) pada industri kecil pengusaha kerupuk babi di pasar Tabanan, kabupaten Tabanan Bali.

Kata Kunci: *Modal Sosial, Industri Kecil.*

ABSTRACT

The objective of this reeasarch is to know and determine how far is social capital role in small industries in Tabanan Bali. The informers of this study are the small entrepreneurs engaged in producing and selling the “pork crunch” at the city market of Tabanan Region, in the Province of Bali.

This research can be classified as descriptive qualitative data. The data used in this research consists of, but not limited to : people, events, documents, and all things that can be deemed as source of information and data which are relevant with this research. This research / study result shows that there is a set of social capital which consists of reciprocity, trust, networks, and norms, in the pork crunch entrepreneurship at Tabanan market, Tabanan, Bali.

Keywords: *Social Capital, Small Industry.*

-
1. STIMI “Handayani” Denpasar
 2. STIMI “Handayani” Denpasar

I. PENDAHULUAN

Perdagangan merupakan salah satu aktivitas manusia yang sangat penting bahkan dapat dikatakan paling penting dan tak dapat dipisahkan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, dan juga merupakan bagian dari interaksi sosial. Kegiatan perdagangan sesungguhnya dilakukan oleh manusia dalam masyarakatnya bukanlah hanya sekedar bertujuan mencari keuntungan saja, karena ada pula manfaat lain baik secara sosial ekonomi dan bahkan kebudayaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perdagangan merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk pemenuhan ekonomi masyarakatnya, tidak terkecuali manfaat para pelaku perdagangan itu sendiri. Di sisi lain, harus diakui kenyataan bahwa terdapat cukup banyak juga pelaku usaha yang melakukan kegiatan perdagangan yang tentu karena dilandasi keinginan untuk memperoleh laba, namun seringkali tanpa disertai dengan suatu kemampuan yang memadai untuk dapat melaksanakan kegiatan dagangnya atau kegiatan usahanya dengan baik dalam rangka mencapai efektifitas usaha yang optimal.

Pemerintah daerah maupun pusat selama ini telah banyak berupaya untuk membantu para pengusaha industri kecil dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi. Di antaranya dengan berupaya memberikan program pendampingan, penyediaan fasilitas kredit, program kemitraan, penumbuhan jiwa kewirausahaan, dan lain sebagainya. Upaya-upaya tersebut tentu belum dapat sepenuhnya membantu menyelesaikan keseluruhan permasalahan yang dihadapi para pengusaha industri kecil. Permasalahan mendasar dan klasik yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil adalah diantaranya yaitu permodalan, kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, penguasaan terhadap teknologi masih rendah, dan kesulitan dalam pengembangan produk yang mampu bersaing di pasaran yang nantinya diharapkan mampu memenuhi selera pasar.

Modal sosial adalah salah satu jenis sumber daya atau sebagian dari sumber daya yang pantas dimiliki oleh pengusaha, tidak terkecuali juga pada sektor industri kecil. Modal sosial tersebut merupakan salah satu atau bagian elemen yang akan sangat dapat membantu pengembangan usaha apabila dikembangkan dan digali dengan baik. Keberadaan modal sosial yang tersedia luas dan melekat pada diri masing-masing pelaku usaha industri kecil tersebut tampaknya belum begitu disadari selama ini. Atas dasar kenyataan tersebut maka diperlukan serangkaian upaya-upaya yang sistematis dan terencana, sedemikian agar modal dasar berupa modal sosial yang meliputi jaringan, norma, dan kepercayaan yang dimiliki tersebut akan dapat dimanfaatkan secara lebih efektif oleh para pengusaha, khususnya dalam konteks penelitian ini, adalah para pengusaha kecil, atau yang bergerak dalam bidang industri namun tergolong industri kecil.

II. KERANGKA TEORI

Modal sosial merupakan konsep umum, dimana beberapa ahli seperti ahli ekonomi, sosial, dan politik mendefinisikan modal sosial secara berbeda-beda. Secara konseptual ada dua aliran tentang modal sosial yaitu aliran sosial anthropologi dan ekonomi kelembagaan. Konsep modal sosial yang bersifat multidisiplin, membuat definisi modal sosial mengalami banyak perdebatan yang berkaitan dengan pemahaman modal sosial itu sendiri.

Definisi tertentu yang diadopsi oleh sebuah penelitian akan tergantung pada disiplin dan tingkat penelitian tersebut. Adler et al (2002) dan Grootaert (2001) mendukung pandangan bahwa definisi modal sosial berbeda-beda tergantung pada bentuk, substansi, dan sumber atau konsekuensi dari modal sosial. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial bersifat multidimensi dan harus dikonseptualisasi dengan nilai penjas.

Modal sosial menurut Coleman (1990), adalah kemampuan orang untuk bekerja sama untuk tujuan umum, kelompok, dan organisasi. Disamping itu menurut pendapatnya, modal sosial sebagai beberapa aspek struktur sosial yang memungkinkan pencapaian tujuan tertentu yang tidak akan dapat dicapai dalam ketiadaan modal sosial itu sendiri. Sifat produktif modal sosial dapat mengimbangi kekurangan modal lainnya seperti modal manusia (*human capital*) dan modal budaya (*culture capital*). Coleman merupakan seorang sosiolog yang memiliki hubungan yang kuat dengan para ekonom.

A. Tipe dan Dimensi Modal Sosial

Ada tiga tipe modal sosial menurut Woolcock (2001) yaitu:

1. Sebagai perekat sosial atau lazim disebut (*social bounding*); nilai, kultur, persepsi, dan tradisi atau adat istiadat. Ikatan yang kuat menjadi ciri khas dari tipe *social bounding*. Contohnya dalam hubungan sosial dengan tetangga. Dari hubungan tersebut akan tumbuh rasa empati, rasa simpati, rasa percaya, dan lain-lain. Dalam hubungan sosial tersebut ada aturan main yang mengikat yang menjadi kesepakatan bersama dalam masyarakat. Apabila sanksi yang sudah disepakati dilanggar akan ada sanksinya, dimana sanksinya bisa berupa pengucilan dalam masyarakat.
2. Sebagai jembatan sosial atau lazim disebut (*social bridging*); berupa institusi atau bisa juga berupa mekanisme. Ciri dari tipe *social bridging* adalah adanya reaksi dari berbagai macam karakteristik dari kelompok-kelompok masyarakat. Dalam hubungan masyarakat tersebut ada kelemahan-kelemahan, sehingga dibangun sebuah kekuatan dari kelemahan tersebut. Mengembangkan potensi yang ada dalam masyarakat agar mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

3. Sebagai jaringan sosial atau lazim disebut *social linking*. Karakteristik dari modal sosial tipe ini adalah adanya hubungan diantara beberapa level dari kekuatan sosial maupun status sosial dalam masyarakat. contohnya adalah hubungan masyarakat dengan para petinggi seperti anggota dewan yang dipandang sebagai tokoh.

Ketiga tipe dari modal sosial tersebut diatas dapat saling bekerja sama untuk membangun sebuah sinergi maupun saling melemahkan dalam hubungan soisal kemasyarakatan. Woolcock (1998) mendefinisikan modal sosial dalam empat dimensi yang terbagi dalam dua pasang konsep yang bertentangan (*oppsing concept*) yaitu pengakaran *embeddness* dan otonomi tingkat makro dan mikro.

Modal Sosial antara lain dapat berwujud jaringan hubungan dengan berbagai pihak, misalnya apa yang disebut sebagai jaringan manajerial (yang sering dipergunakan untuk menangkap berbagai peluang) (Peng & Luo, 2000, dalam Yuan Li, et al, 2012) di dalam mana jaringan manajerial pada umumnya dilihat, demikian pandangan Yuan Li et al (2012). Dalam konteks tersebut, jaringan atau ikatan-ikatan manajerial sebagai kunci modal sosial akan dapat membantu perusahaan untuk mengakses sumber-sumber daya yang langka, juga dalam mengelola berbagai ketidakpastian dalam lingkungan, dan tentunya, tidak ketinggalan, adalah dalam meningkatkan performa perusahaan.

B. Kerangka Berpikir

Penelitian-penelitian yang selama ini banyak kita temui, lebih banyak mengarah pada penelitian yang menghubungkan antara sumber daya yang fokus pada modal ekonomi yang meliputi modal finansial dan modal fisik, padahal modal sosial merupakan salah satu sumber daya yang perlu diteliti peranannya dalam peningkatan kinerja sebuah sumber daya. Modal sosial yang terdiri dari jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*), dan norma (***norm***), merupakan bentuk-bentuk dari modal sosial yang perlu pengembangan dan diteliti lebih lanjut.

Kontribusi modal sosial pada usaha industri kecil dalam hal ini pengusaha kerupuk babi, dapat dilihat dalam kehidupannya yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Mereka menyadari bahwa terjalannya hubungan yang erat antara pemasok daging mentah dengan pengusaha kerupuk, dan antara pengusaha kerupuk dengan konsumen sangatlah penting. Keeratan hubungan yang didasari oleh kepercayaan dan norma merupakan modal dasar bagi kuatnya hubungan diantara mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran modal sosial pada industri kecil studi kasus pada pengusaha kerupuk babi di pasar Tabanan kabupaten Tabanan Bali.

C. Metode

Lokasi penelitian di pasar Tabanan Kabupaten Tabanan Bali. Informan penelitian adalah para pengusaha dan pedagang kerupuk babi di Kabupaten Tabanan Bali. Sumber data adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian non hipotesis, jadi tidak perlu adanya perumusan hipotesis (Arikunto, 1989).

III. PEMBAHASAN

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pengusaha kerupuk babi yang ada di pasar Tabanan Kabupaten Tabanan, selain menggunakan modal ekonomi (modal finansial) dan modal manusia, juga menggunakan modal sosial yang telah terpelihara dan tumbuh dengan baik. Hal ini dapat dilihat dalam bentuk kerjasama mulai dari kegiatan pelaku pemasok daging mentah ke pengusaha kerupuk sampai kerjasama dengan pedagang pengecer dan konsumen.

Bentuk modal sosial hasil temuan penelitian ini di lapangan, meliputi hal-hal sebagaimana akan dipaparkan berikut ini. Pertama adalah apa yang sering disebut dengan istilah “Resiprositas” (lazim disebut pula dengan istilah hubungan timbal balik). Jenis modal sosial yang bernama Resiprositas atau hubungan timbal ini berkaitan erat dengan aktivitas usaha pengusaha kerupuk babi yang tentu saja tidak dapat berdiri sendiri dan memerlukan pihak-pihak lain dalam menjalankan aktivitasnya. Mereka membutuhkan kerjasama dengan pihak lain yang bisa mendukung kegiatan usahanya.

Dari hasil wawancara maupun pengamatan di lapangan, terlihat bahwa pola hubungan yang muncul adalah beberapa jenis pola hubungan yang mencakup sebagai berikut : hubungan antara sesama pengusaha kerupuk babi, hubungan antara pengusaha kerupuk babi dengan pemasok daging mentah, hubungan antara pengusaha kerupuk babi dengan pedagang pengecer, dan hubungan antara pengusaha kerupuk babi dengan pelanggan / konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa bentuk lain modal sosial adalah “Kepercayaan” (*trust*). Kepercayaan ini merupakan modal sosial yang sangat penting dalam usaha kerupuk babi. Kepercayaan tumbuh dan berkembang dalam diri pelaku usaha yang secara turun temurun diturunkan ke pelaku usaha. Hasil temuan di lapangan, pelaku pengusaha kerupuk babi merupakan usaha keturunan atau usaha keluarga yang diturunkan dari orangtua mereka. Mereka meneruskan usaha keluarga dan tetap menjalin kerjasama yang sudah terjalin dengan baik yang didasarkan oleh kepercayaan dengan para pemasok, pedagang pengecer dan konsumen. Kepercayaan konsumen terjalin karena pengusaha kerupuk babi tetap mempertahankan kualitas dari kerupuk mereka. Mereka menyadari bahwa kesetiaan konsumen harus dijaga dengan baik dengan tetap mempertahankan mutu dan dengan memberikan diskon khusus kepada pelanggan yang setia.

Demikian pula halnya kepercayaan yang terjalin baik dengan para pemasok daging mentah. Mereka sudah saling mempercayai, sebagaimana antara lain dapat dibuktikan dengan sistem ambil barang dulu bayar belakangan, dalam arti bahwa para pemasok daging mentah di sini tampak jelas sudah sangat percaya dengan pengusaha kerupuk babi yang sering membayar daging mereka beberapa hari bahkan beberapa bulan setelah mereka memasok daging. Kepercayaan itupun senantiasa dijaga di antara mereka demi mempertahankan stabilitas usaha mereka.

Modal sosial selanjutnya adalah “Jaringan” (*networks*). Bentuk modal sosial yang sering disebut sebagai jaringan ini merupakan bentuk modal sosial sebagai suatu rangkaian hubungan seseorang dengan individu lainnya atas kehendak sendiri (Barners, 2008). Jaringan yang terbentuk dan dibangun antar individu dengan niat agar terjalin hubungan sosial yang dapat memberikan manfaat guna dapat menggerakkan kegiatan di antara mereka. Jaringan sosial yang terbentuk diantara mereka didasari oleh komunikasi yang baik di antara mereka.

Dalam konteks pengusaha kerupuk babi sebagai objek penelitian ini, tampak bahwa jaringan sosial yang terbentuk bermakna sebagai kerja sama dengan berbagai pihak yang bertujuan untuk mempertahankan usaha mereka. d) Norma (*norms*) merupakan nilai-nilai atau aturan yang mengatur perilaku individu dalam masyarakat atau kelompok. Norma dibangun berdasarkan kerjasama di masa lalu yang merupakan bagian dari sejarah, berkembang dan diterapkan untuk mendukung kerja sama (Putnam, 1993 dan Fukuyama, 1995).

Pada pengusaha kerupuk babi, norma-norma dan nilai-nilai kehidupan budaya masih tercermin dalam kehidupan mereka. Adat istiadat atau tradisi masih tertanam kuat dan terpelihara dengan baik dalam diri masing-masing pengusaha kerupuk babi. Keberadaan pura Melanting yang terletak di dalam pasar yang *disembah* dan *disungsung* oleh para pengusaha sekaligus pedagang kerupuk babi yang ada di pasar menjadi bukti kuat bahwa mereka masih menganut norma-norma atau nilai-nilai budaya yang kuat. Norma yang dianut merupakan tanggung jawab sosial dan merupakan nilai kebersamaan yang turun temurun menjadi modal pengikat dan pengatur perilaku pengusaha, pedagang, pemasok demikian juga dengan konsumen. Modal sosial ini akan mengontrol perilaku pelaku usaha dalam kegiatan dan aktivitasnya sehingga benturan-benturan yang dapat muncul bisa dihindari.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi lapangan, mengenai modal sosial dalam kinerja pengusaha kerupuk babi di pasar Tabanan Kabupaten Tabanan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Modal sosial yang terbentuk pada pengusaha kerupuk babi terintegrasi dalam suatu tujuan kebersamaan, dalam mana modal sosial menjadi pengikat di antara mereka. Modal sosial yang terbentuk meliputi modal sosial resiprositas, jaringan, kepercayaan, dan norma, bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Usaha kerupuk babi dapat bertahan dalam menjalankan usahanya tidak hanya ditunjang oleh modal ekonomi dan modal modal manusia, melainkan juga sangat didukung oleh peranan modal sosial dalam menunjang keberadaan usaha mereka.

B. Saran

Hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bentuk modal sosial yang kemungkinan ada dalam industri kecil usaha kerupuk babi. Disamping itu peran pemerintah daerah dalam akses teknologi dan informasi perlu dilakukan, karena selama ini belum ada. Terakhir, pemerintah daerah hendaknya memfasilitasi pengusaha kerupuk babi dalam wadah organisasi/perkumpulan agar terjalin kerjasama dan jaringan yang lebih luas diantara pengusaha, pemerintah, dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P.S. dan Woo Kwon, S. 2002. *Social Capital: Prospects for A New Concept*. Academy of Management Review. Vol. 27, No. 1, 17-40. University of Southern California
- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi. Penerbit PT Rineke Cipta. Bandung
- Coleman, J., 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Woolcock, M. 1998. *Social Capital and Economic Development: Towards a Theoretical Synthesis and Policy Framework*. *Theory and Society* 27:151-208. Didownload dari : social.cs.uiuc.edu/class/cs598kgk/papers/SocialCapital.pdf
- Woolcock, M. 2001, The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *ISUMA Canadian Journal of Policy Research* 2 (1) 11-17
- Yuan Li, Haowen Chen, Yi Liu, Mike W.Peng. 2012. *Managerial Ties, Organizational Learning, and Opportunity Capture: A Social Capital Perspective*. Asia Pac Journal Management. Sprenger Science. Business Media New York.
- Putnam, R. 1993. *Social Capital Frame Work*. New York: Long Mann.

PENDEKATAN *MARKETING MIX* IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI PASAR SENI TRADISIONAL

Oleh :

Ida Bagus Gede Udiyana¹, Ni Nyoman Seri Astini²

I Nyoman Parta³, Ni Wayan Meyka Dewantari⁴

ABSTRAK

Kemunculan pasar seni modern menjadi salah satu faktor merosotnya penjualan di pasar seni tradisional. Hal ini juga tidak lepas dari penetapan strategi pihak pengelola agar konsumen memutuskan melakukan pembelian. Mengetahui permasalahan tersebut menggunakan pendekatan *marketing mix* (produk, harga, tempat promosi). Penelitian dilakukan di Pasar Seni Tradisional Kuta dengan tujuan untuk mengetahui apakah *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Kuta. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah menambah pengetahuan dan wawasan berkaitan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian.

Metode digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probabilitas sampling (*incidental sampling*) yaitu sampel dengan rata-rata populasi perhari diambil 20% dan digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji parsial

Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variable produk (4,426) > t tabel (1,6) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel harga (13,981) > t tabel (1,6) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, variable tempat (5,805) > t table (1,6) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dan

1. STIMI "Handayani" Denpasar

2. STIMI "Handayani" Denpasar

3. STIMI "Handayani" Denpasar

4. STIMI "Handayani" Denpasar

promosi (17,281) > t table (1,6) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The emergence of the modern art market has become one of the factors of declining sales in the traditional art market. It also can not be separated from the determination of the strategy of the manager so that consumers decide to make a purchase. One of them with marketing mix (product, price, place of promotion). The research was conducted at Kuta Art Market with the aim to know whether the marketing mix consisting of product, price, place and promotion influenced the decision of purchasing tourists at Pasar Seni Kuta. After this research is done, it is expected to provide benefits for some parties, among them is to increase knowledge and insights related to marketing mix and purchase decision.

The method used is quantitative research method. Data collection technique is done by filling the questionnaire. Sampling was done by non-probability sampling (incidental sampling) ie sample with average population per day taken 20% and used as sample. The number of respondents is 40 people. Data analysis technique used is validity test, reliability test, multicorelation test, classical assumption test, multiple regression analysis, and partial test

The result of the data shows that t value of product variable (4.426) > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_1 accepted, price variable (13,981) > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_2 accepted, 5.805 > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_3 accepted. And promotion (17,281) > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_4 accepted. This means that product variables, prices, places and promotions partially affect the purchase decision.

Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia, Pulau Bali memiliki banyak tempat-tempat wisata menarik untuk dikunjungi. Setiap objek wisata di Bali, hampir bisa dipastikan, pengunjung bisa dengan mudah menemukan deretan artshop menjual aneka barang kerajinan lokal untuk kebutuhan souvenir. Apalagi ada pasar menjual khusus barang-barang tersebut dengan banyak pilihan seperti pasar seni Sukawati, pasar seni Kuta, Kumbasari dan pasar Guwang, di pasar-pasar

tersebut tergolong sangat lengkap. keberadaannya akan memperkaya pilihan para wisatawan dan menjadi tujuan wisata belanja yang tepat.

Perkembangan pariwisata cukup baik menyebabkan menjamurnya pertumbuhan sarana penunjang pariwisata seperti hotel, restaurant, penyedia jasa angkutan wisata, tentunya akan menimbulkan persaingan termasuk juga keberadaan pasar seni tersebut. Pasar seni tradisional dulunya selalu ramai, tetapi dengan hadirnya pasar seni modern sangat berdampak signifikan. Pasar seni modern ini memberikan pilihan hampir sama seperti apa yang ditawarkan di pasar seni tradisional, mereka menjual beragam souvenir, pakaian khas Bali, barang-barang kerajinan dalam sebuah toko swalayan besar, sehingga pengunjungnya hanya cukup masuk ke satu tempat saja. Harga-harga yang ditawarkan juga dengan harga pas tidak bisa ditawar lagi. Dalam perjalanannya, pasar seni modern semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan pasar seni tradisional lainnya. Salah satunya Pasar Seni Kuta merupakan salah satu dari pasar tradisional yang masih berkembang di Bali khususnya di daerah Kuta dan merupakan salah satu ikon Pariwisata di Bali.

Tetapi sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga murah saja, produk berkualitas, distribusi lancar, promosi menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen sangat sensitive terhadap produk, harga, promosi, tempat sehingga pihak pasar seni kuta harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran. Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan. *Marketing mix* ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tatik Suryani, 2008).

A. Tujuan Penelitian

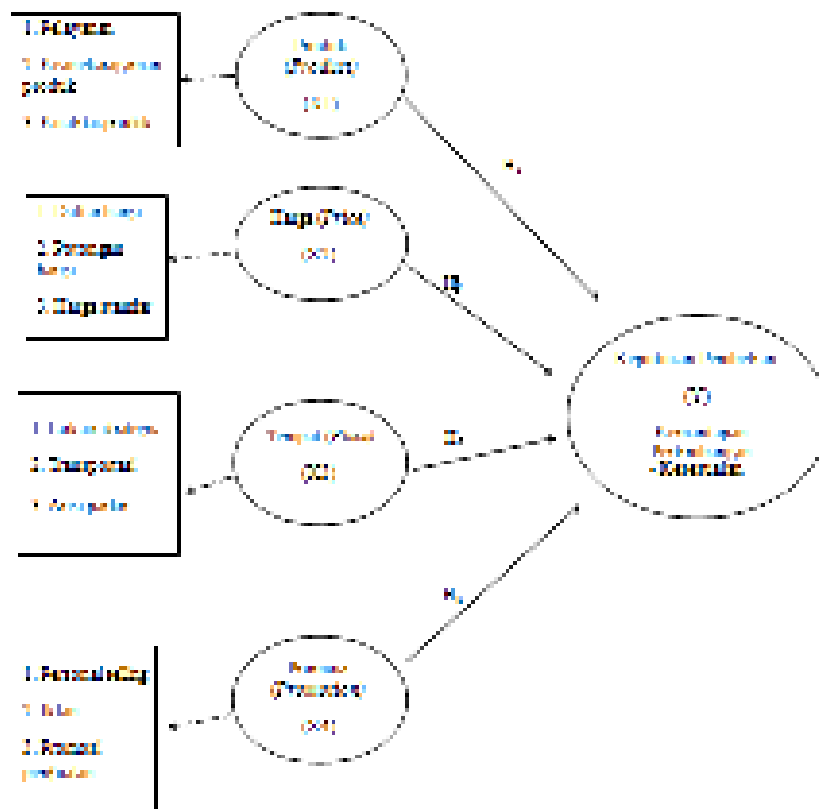
1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta.
2. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
3. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Tradisional Kuta
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta

B. Hipotesis Penelitian

1. H₁: variabel produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
2. H₂: variabel harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
3. H₃: variabel tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
4. H₄: variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta

C. Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran dikenal istilah *marketing mix*, yang terdiri dari :*Product, Price, Place, Promotion*. Jika keempat variabel tersebut sudah mencukupi, maka tinggal keputusan pembelian konsumen sebagai penentunya. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun indikator - indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: kemantapan, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *product* dalam penelitian ini adalah: pelayanan, kualitas produk, keanekaragaman produk (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *price* dalam penelitian ini adalah tingkat harga, harga produk pesaing, diskon (potongan pembelian) (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *place* dalam penelitian ini adalah lokasi pasar strategis, transportasi mudah, tempat parkir (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *promotion* dalam penelitian ini adalah personal selling, promosi penjualan, periklanan spanduk (Erina, 2015).

II. METODE PENELITIAN

Adapun obyek penelitian dalam penulisan ini adalah marketing mix terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian adalah wisatawan domestik di Pasar Seni Kuta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk di Pasar Seni Kuta) berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden tentang *product*, *price*, *place*, *promotion* dan keputusan pembelian. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak luar yang telah mengumpulkan data juga dari buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data sekunder lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu referensi dari buku dan jurnal.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik berbelanja di Pasar Seni Kuta, rata-rata wisatawan domestik berkunjung sebanyak 100 sampai 200 orang dalam sehari. Penentuan pengambilan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% (Arikunto, 2008). Dari jumlah populasi wisatawan domestik Pasar Seni Kuta kurang lebih sebanyak 200 pengunjung, maka jumlah responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 20% dari populasi yaitu 40 orang dengan menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilitas sampling yaitu *convenience sampling* atau sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu dipilih karena factor kondisi, seperti keberadaan sampel pada tempat dan waktu yang tepat.

Teknik analisa data yang dilakukan yaitu Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Husein, 2000) Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein, 2000). Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis regresi berganda ini mempunyai variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian wisatawan (Algifari, 2003). Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel bebas dari variabel lainnya. Yaitu untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung $> r$ tabel. Hasil uji reliabilitas dari semua item diperoleh reliabilitas $> 0,6$, maka semua item dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Uji t atau uji parsial telah dilakukan pada masing masing variabel diperoleh t hitung variabel produk, harga, lokasi dan promosi t hitung $> t$ tabel. Sehingga variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

A. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta. Bahwa t hitung variabel produk sebesar $4,426 > t$ table sebesar $1,6$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya variabel produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variable produk 0,148, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,148%..Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian. Semakin produk sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dipasar seni tradisional terbukti kebenarannya. Sehingga produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian wisatawan di pasar seni tradisioanal Kuta Bali.

Variabel produk dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu pelayanan (X_{11}), keanekaragaman produk (X_{12}) dan kualitas produk (X_{13}). Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif, nilai rata-rata untuk variabel produk adalah sebesar 3,592. Ada satu indikator memiliki nilai dibawah rata-rata dan terendah dari tiga indikator adalah pelayanan (X_{11}), 47,5 % responden menyatakan cukup dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan. Situasi dan kondisi ini bisa terjadi karena tidak adanya standard harga, parkir kurang luas dan kemampuan komunikasi masih lemah Terdapat 1 indikator memiliki nilai rata-rata terbesar 3,775 yaitu keanekaragaman produk-produk ditawarkan di Pasar seni tradisional Kuta. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan di Pasar Seni Tradisioal Kuta memiliki keanekaragaman sehingga konsumen bisa mendapatkan pilihan banyak untuk membeli oleh-oleh.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian Sarifa Marwa, dkk (2014) berjudul “Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu”. Dimana dalam penelitian ini juga menunjukkan variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta. Bahwa t hitung variable harga sebesar $13,981 > t$ table sebesar 1,6, maka H_0 ditolak H_2 diterima. Artinya variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variable harga 0,398, artinya jika harga dinaikkan 1 tingkat maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,398%.. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin harga sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian wisatawan dipasar seni tradisioan Kuta diterima dan terbukti kebenarannya.

Variabel harga dalam penelitian ini, memiliki tiga indikator yaitu Daftar harga (X_{21}), Potongan harga (X_{22}) dan Standard harga (X_{23}). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Statistik deskriptif, nilai rata-rata untuk variabel harga adalah sebesar 3,458 berada dalam kategori

baik. Oleh karena itu pihak manajemen pasar harus memperhatikan tiga indikator tersebut untuk meningkatkan kedatangan wisatawan untuk berbelanja dipasar seni tradisional Kuta Bali. Terdapat dua indikator memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator daftar harga (X_{21}) dan indikator standard harga X_{23}) dan satu indikator dengan nilai rata-rata terbesar 3,92 yaitu pada potongan harga ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Hal ini disebabkan karena konsumen bisa membeli banyak barang tetapi tetap dengan harga tidak terlalu mahal karena mendapatkan potongan harga.

Nilai indikator terendah dalam penelitian ini adalah standard harga dimana 52,5 % responden menyatakan kurang puas terhadap penetapan harga standard. Pedagang wajib untuk menetapkan harga standard/*Fixed Price* terhadap masing-masing item produk yang dijual. Pada situasi dan kondisi inilah wisatawan enggan mengambil keputusan membeli apapun dipasar seni tradisional Kuta. Berbeda dengan pasar moderen, kelemahan dipasar seni tradisional merupakan keunggulan bagi pasar moderen dengan menjual produk sejenis. Inilah merupakan salah satu faktor menurunnya kunjungan wisatawan kepasar seni tradisional

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian Harry Gunawan Senjaya (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan di Food Court BEC)”. Dimana dalam penelitian ini juga menunjukkan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di penelitian ini variable harga merupakan yang paling dominan diantara variable lainnya.

C. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Kuta. Bahwa t hitung variable tempat sebesar 5,805 > t table sebesar 1,6, maka H_0 ditolak H_3 diterima. Artinya variable tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variable tempat 0,176, artinya jika lokasi 1 area maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,176%. Dengan asumsi variable lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat dan keputusan pembelian. Semakin bagus lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel tempat dalam penelitian ini memiliki tiga indikator, yaitu lokasi strategis (X_{31}), transportasi (X_{32}) dan area parkir (X_{33}). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan statistik, nilai rata-rata untuk variabel tempat adalah sebesar 3,575 berada dalam kategori baik. Terdapat dua indikator diatas rata-rata adalah indikator lokasi strategis (X_{31}) sebesar 3,975 dan transportasi (X_{32}) sebesar 3,625. Indikator terendah dalam penelitian ini adalah area parkir (X_{33}) sebesar

3,175Sebesar 52,5 % responden menyatakan kurang dan tidak puas dan tidak nyaman terhadap area parkir kotor, sempit dan tidak teratur. Indikator inilah menjadi salah satu faktor keengganan wisatawan berbelanja dipasar seni tradisional Kuta Bali.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan ketidaksamaan dengan penelitian Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”.Dimana dalam penelitian ini variable tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variable produk.

D. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Kuta. Bahwa t hitung variable promosi sebesar 17,281 > t table sebesar 1,6, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Koefisien regresi variable promosi 0,444, artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,444%.Dengan asumsi variable lain dianggap konstan.Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Semakin baik kebijaksanaan promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu yaitu personal selling (X_{41}), iklan (X_{42}) dan promosi penjualan (X_{43}). Indikator memiliki nilai terendah adalah iklan (X_{42}) sebesar 3,55,, dimana 32,5 % responden menyatakan kurangnya informasi tentang keberadaan tempat, arah, tujuan dan jenis-jenis produk yang ditawarkan pada pasar tradisional ini. Pihak manajemen pasar perlu meningkatkan informasi tentang keberadaan pasar melalui memperbanyak pemasangan iklan melalui spanduk sehingga mampu memberikan informasi tentang tempat,, alamat/arah tujuan dan jenis produk dijual dipasar seni tradisional ini.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian Irfan Afria Shandy (2015) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda”. Dimana dalam penelitian ini variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket lulumart kota Samarinda tersebut.

Menunjuk hasil penelitian ini ada beberapa faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung kepasar seni tradisional Kuta Bali adalah (1) Kualitas pelayanan dari pedagang masih lemah. (2) Belum adanya kepastian harga/standard harga dari masing-masing itemjenis produk/

barang yang dijual. (3) Tempat area parkir luasnya tidak mencukupi, kotor dan tidak teratur.(4). Kurangnya informasi tentang tempat, alamat/arah tujuan dan jenis produk dijual dipasar seni tradisional Kuta Bali ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix implikasinya terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
5. Faktor-faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung kepasar seni tradisional Kuta Bali adalah (1) Kualitas pelayanan dari pedagang masih lemah. (2) Belum adanya kepastian harga/standard harga dari masing-masing itemjenis produk/barang yang dijual. (3) Tempat area parkir luasnya tidak mencukupi, kotor dan tidak teratur.(4). Kurangnya informasi tentang tempat, alamat/arah tujuan dan jenis produk dijual dipasar seni tradisional Kuta Bali ini.

B. Saran – Saran

Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan oleh karena itu disarankan.

1. Mengingat pengaruh promosi dominan terhadap keputusan pembelian (nilai standarized koefisien beta = 0,732) oleh karena itu pihak manajemen pasar seni Kuta agar lebih intensif melakukan promosi, baik itu di media sosial, maupun media cetak. Variable harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (nilai standarised koefisien beta = 0,571) diharapkan pasar tradisional menetapkan harga tetap/ *fixed price*, tidak melakukan tawar menawar karena tidak ada kepastian harga, sehingga menjadi faktor dominan keengganan wisatawan untuk berbelanja.

2. Tempat menjadi salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian dari wisatawan, terutama kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja seperti tempat parkir, kebersihan tempat berjualan dan kemacetan terjadi dalam menuju pasar.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh, Aceh.
- Algifari. 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta: Bandung.
- Anoraga, Panji. 2000. Manajemen Bisnis, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, Fida, dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa yang Menggunakan *Notebook Asus* di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 28, 1, h:175.
- Dharmmesta, Basu Swasta (1997), Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen, Kelola Gadjah Mada University Business Review, VI, Yogyakarta.
- Erawan, Nyoman. 1994. *Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi (Bali sebagai kasus)*. Denpasar : Upada Sastra.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Febriani, Ni Nyoman Siska. 2012. Kajian Potensi Pasar Seni Sukawati Sebagai Objek Wisata Budaya Di Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar (Tinjauan Geografi Pariwisata).
- Ferrell, O.C. and Hartline, M.D. 2014. *Marketing Strategy: Text and Cases, 6 th ed.* Mason. OH: South-Western.
- Husein Umar. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Marwa, Sarifa, dkk. 2014. Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York:Free Press.
- Purwanto SK, dan Suharyadi. 2004.*Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*.Jakarta: Salemba Empat.
- Senjaya, Harry Gunawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan di Foodcourt BEC).*Tesis* pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
- Setiawan, Wilson, dan Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Setyani, Erina. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. *Skripsi* pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Shandy, Irfan Afria. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Seri Astini Ni Nyoman dan Udiyana Ida Bagus Gede, 2009. Membangun customer value pada industri pariwisata Bali. *Jurnal Forum Manajemen* .Vol 7 No.1. Hal 41-52. Website :<http://drive.google.com/open?id=0By7LW4-nEhPISGIacIBoMVRaMzO>.
- Sora.2015.Pengertian Marketing dan Fungsinya .[http://www.pengertianku.net/2015/10 / pengertian-marketing-dan-fungsinya-beserta konsepnya.html](http://www.pengertianku.net/2015/10/pengertian-marketing-dan-fungsinya-beserta-konsepnya.html).Diunduh pada 20 Maret 2017.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen, *CAPS (Center of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Syofian Siregar. 2010.*Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Udiyana, Ida Bagus Gede, dkk.2014.Pendekatan dimensi kualitas pelayanan, daya tarik wisata, fasilitas, biaya perjalanan dan promosi pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan pada obyek wisata Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur.. *Krisna(Kumpulan Riset Akuntansi* Vol 5 No 1. Hal 1-8. ISSN :2301-8879. Website :***http://drive.google.com/open?id=OBy7LW4-nEhPITWh20IN0RHJmNTO***.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. PT Mandar Maju. Bandung.

KOMUNIKASI, KEPEMIMPINAN, DAN KEPUASAN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PT. RATU OCEANIA RAYA BALI

Oleh :

**Ni Nyoman Seri Astini¹, I Nyoman Parta², Ida Ayu Ratna Wesnawati³,
I B Ngr Wimpascima⁴, Ni Wayan Wulaningsih⁵**

ABSTRAK

Komunikasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja memiliki arti penting bagi kelancaran sebuah organisasi atau perusahaan. Pemimpin yang dapat menerapkan komunikasi yang baik akan membangun semangat kerja karyawan, serta dengan terpenuhinya kepuasan kerja karyawan akan tercipta suasana kerja yang harmonis dan hasil dari pekerjaan yang diberikan oleh karyawan akan lebih maksimal sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan pada PT Ratu Oceania Raya Bali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan kuisioner sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi, determinasi, dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja memiliki arah pengaruh positif signifikan terhadap semangat kerja karyawan, dengan demikian semua hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang berarti komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap semangat kerja. Saran yang diberikan adalah hendaknya manajemen dapat memberikan arahan/bimbingan bagi karyawan serta sebaiknya pimpinan lebih peka terhadap kesulitan yang dihadapi bawahan. Komunikasi yang baik akan membantu karyawan dalam menghadapi kesulitan maupun tantangan dalam bekerja.

Kata kunci : komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja.

-
1. STIMI "Handayani" Denpasar
 2. STIMI "Handayani" Denpasar
 3. STIMI "Handayani" Denpasar
 4. STIMI "Handayani" Denpasar
 5. STIMI "Handayani" Denpasar

ABSTRACT

Communication, leadership and job satisfaction have significance for the smoothness of an organization or company. Leaders who can implement good communication will build employee morale, and with the fulfillment of employee job satisfaction will create a harmonious working atmosphere and the results of jobs provided by employees will be more leverage in accordance with the expected company.

The purpose of this study is to determine the effect of communication, leadership, and job satisfaction on employee morale in PT Ratu Oceania Raya Bali. Types of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Data collection methods used were interview, observation, and questionnaire while the analysis technique used was validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, correlation, determination, and t test.

The results of this study indicate that communication, leadership, and job satisfaction have a direction of positive significant influence on employee morale, thus all the null hypothesis rejected and accept the alternative hypothesis which means communication, leadership, and job satisfaction partially have a positive and significant effect on morale . The advice given is that management should provide guidance / guidance for employees and leaders should be more sensitive to the difficulties faced by subordinates. Good communication will help employees in the face of difficulties and challenges in working.

Keywords: *communication, leadership, and job satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi, inovasi teknologi, berakibat pada persaingan bisnis semakin kompetitif. Akibatnya lingkungan organisasi berubah serba cepat dan sulit untuk diprediksi. Fenomena ini sudah menjadi isu global dan sekaligus konsekuensi perkembangan dan perubahan lingkungan. Kondisi ini memaksa berbagai bentuk organisasi bisnis mengubah paradigma cara berbisnis dari bisnis berbasis pada tenaga kerja dengan pola tradisional telah mengarah pada bisnis masa kini berbasis pada pengetahuan.

Untuk mencapai tujuan organisasi, sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam rangka keberhasilan operasional perusahaan itu. Karena sumber daya manusia mampu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengawasi operasional perusahaan atau organisasi, dan bila karyawan atau tenaga kerja mengalami penurunan sikap kerja yang

diakibatkan oleh kurangnya kualitas sumber daya manusianya, hal ini bisa sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan.

Melalui komunikasi maka dapat memberikan keterangan tentang pekerjaan yang membuat pegawai dapat bertindak dengan rasa tanggung jawab pada diri sendiri dan pada waktu bersamaan dapat mengembangkan semangat kerja organisasi (Wursanto 1992:60). Adanya kerjasama yang harmonis ini diharapkan dapat meningkatkan semangat kerja para pegawai karena komunikasi berhubungan dengan keseluruhan proses pembinaan perilaku manusia dalam organisasi. Semangat kerja disini adalah karyawan secara lebih giat melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga pekerjaan akan dapat diselesaikan lebih cepat dan lebih baik (Nitisemito 1992:24).

Selain komunikasi, keberadaan seorang pemimpin memiliki arti penting dalam sebuah perusahaan. Pemimpin yang baik adalah seorang pemimpin yang mampu menciptakan suasana organisasi yang harmonis dan mampu merangsang bawahannya untuk bekerja dengan semangat. Setiap pemimpin mempunyai karakteristik dan gaya kepemimpinan yang beragam dalam mempengaruhi bawahannya untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Semangat kerja dalam sebuah perusahaan sangat penting, untuk mencapainya dengan optimal salah satunya dengan memperhatikan kepuasan kerja pada karyawan. Karyawan dapat dikatakan puas dalam bekerja apabila karyawan tersebut merasa senang, nyaman terhadap pekerjaannya dan merasa bahwa pekerjaannya sebagai hobinya.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan sesuatu yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Tetapi sebaliknya dengan perusahaan memiliki semangat kerja yang rendah akan menyebabkan karyawan mudah menyerah saat terjadi kesukaran. Hal ini akan berlainan jika karyawan memiliki semangat kerja tinggi, karyawan akan berusaha mengatasi kesulitan berkenaan dengan tugas dan pekerjaannya. Untuk membangun semangat kerja karyawan dalam mencapai tujuan perusahaannya, maka memelihara hubungan secara berkelanjutan dan serasi antara manusia dalam perusahaan harus terus dilakukan.

PT. Ratu Oceania Raya Bali merupakan perusahaan dibidang jasa tenaga kerja kapal pesiar, dengan jasa yang dikembangkan untuk menunjang operasional kegiatan secara organisatoris dan tata kelola manajemen PT. Ratu Oceania Raya Bali relatif simpel dan praktis. Seorang Direktur membawahi beberapa sub unit departemen yang dipimpin oleh para supervisor. Direktur hanya mengawasi secara global, setiap rencana kerja dan strategi dibuat oleh Direktur dan di bantu oleh Wakil Direktur dengan persetujuan dari Dewan Komisaris. Rencana kerja dan strategi tersebut dilaksanakan oleh supervisor dan karyawan. Jika pada tahapan tertentu ada kendala atau permasalahan yang tidak dapat diselesaikan oleh seorang supervisor maka Direktur akan turun tangan untuk membantu mencari solusi dari permasalahan tersebut.

Adapun komunikasi yang sering digunakan pada PT Ratu Oceania Raya Bali adalah komunikasi ke bawah yang dilakukan pimpinan kepada bawahannya, berupa perintah, instruksi tugas dan informasi, sedangkan komunikasi ke atas dari pegawai kepada pimpinan hanya sesekali dilakukan bila pegawai membutuhkan informasi dari pimpinan, hal ini disebabkan karena kurang beraninya bawahan dalam menyampaikan kritik dan saran kepada atasan. Kurang seringnya komunikasi antara atasan dan bawahan menyebabkan komunikasi yang terjadi pada perusahaan tersebut kurang efektif. Kurang efektifnya komunikasi menyebabkan berkurangnya semangat kerja pegawai, karena semangat kerja pegawai dipengaruhi oleh hubungan yang harmonis antara atasan dengan bawahan agar tercipta hubungan timbal balik antara atasan dengan bawahan.

Berdasarkan hasil wawancara pra survei yang penulis lakukan kepada karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali adalah pimpinan mengarahkan atau memotivasi karyawannya pada tujuan perusahaan dengan cara menjelaskan peran dan tugas mereka berdasarkan pedoman kerja yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini menyebabkan kurangnya partisipasi pemimpin secara langsung terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya. Pemimpin hanya mengharapkan karyawan dapat bekerja sesuai dengan porsinya berdasarkan pedoman kerja yang sudah ada dan akan berdampak pada kurangnya kreativitas dan inovasi yang dapat dilakukan oleh karyawan dalam mengembangkan pekerjaannya. Kepemimpinan yang dirasakan oleh karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali mengindikasikan kurangnya pengawasan secara langsung yang dilakukan pemimpin terhadap kinerja karyawannya, sehingga standar dan prosedur kerja yang ditetapkan sedikit terabaikan.

Dari sisi kepuasan kerja, masih banyak karyawan di PT Ratu Oceania Raya Bali yang merasa bosan, jenuh, dan tidak nyaman terhadap pekerjaannya. Karyawan tersebut dapat dikatakan sebagai karyawan yang tidak puas terhadap pekerjaannya.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepemimpinan, kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali.

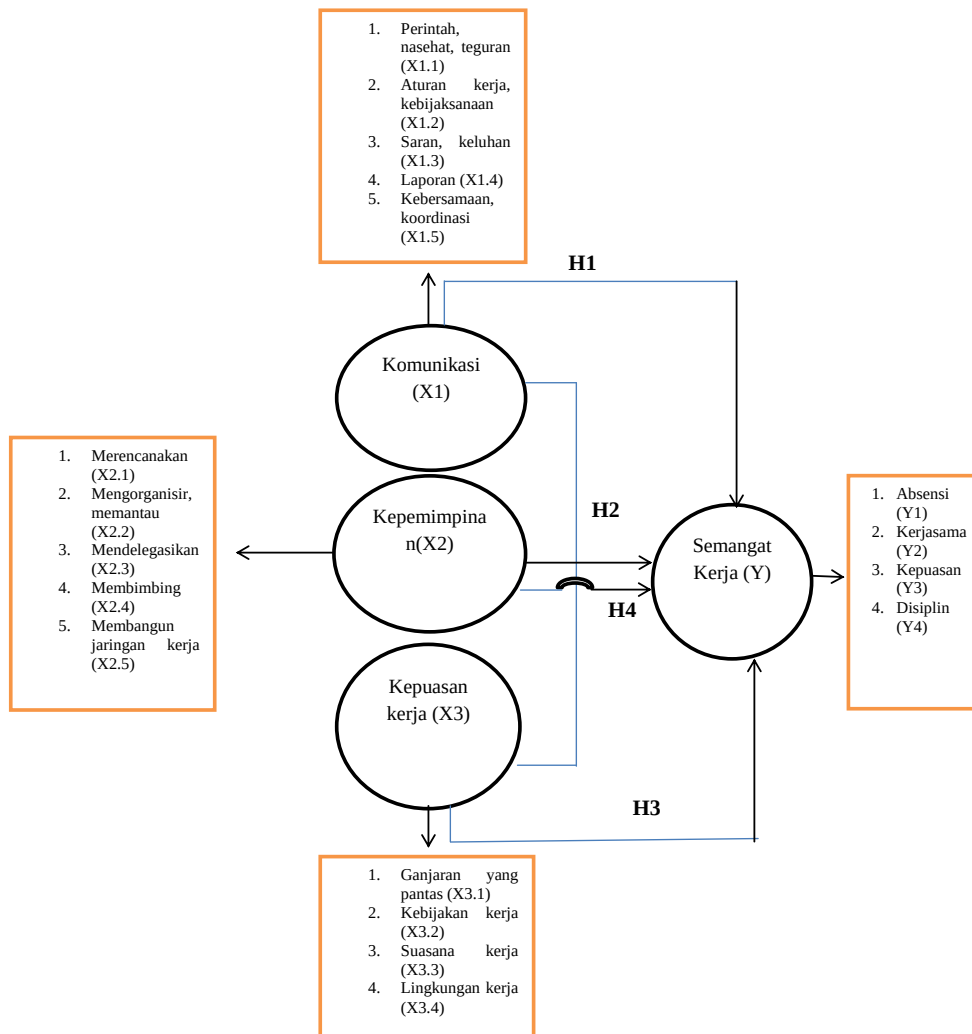
C. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif komunikasi terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali
2. Terdapat pengaruh positif kepemimpinan terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali
4. Terdapat pengaruh positif komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali

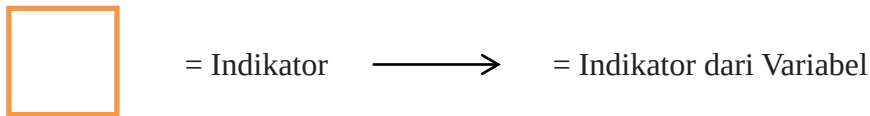
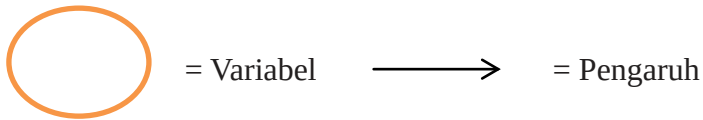
D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran

GAMBAR 1



Keterangan :



E. Definisi Operasional Variabel

1. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi di PT Ratu Oceania Raya Bali oleh seorang atasan kepada bawahannya atau dari bawahan ke atasannya terutama dalam pemberian tugas dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan direktur perusahaan. Menggunakan skala likert dengan indikator yaitu: Perintah, Nasehat dan Teguran; Aturan kerja dan Kebijaksanaan; Saran dan keluhan; Laporan; Kebersamaan dan Koordinasi.
2. Kepemimpinan adalah persepsi karyawan terhadap pimpinan pada PT Ratu Oceania Raya Bali. Adapun indikator-indikator yang digunakan meliputi merencanakan; mengorganisir dan memantau; mendelegasikan; membimbing dan mengelola konflik dan membangun jaringan kerja. Indikator ini diukur menggunakan skala likert 5 point.
3. Kepuasan Kerja adalah sikap tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan atau respons positif atau negatif karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali terhadap pekerjaannya. Indikator yang digunakan meliputi : ganjaran yang pantas, kebijakan kerja, suasana kerja, dan lingkungan kerja. Selanjutnya indikator tersebut diukur menggunakan skala likert 5 point.
4. Semangat Kerja adalah sikap mental dari masing-masing karyawan yang dapat dilihat dari kegairahan dan semangat bekerja serta keamauan karyawan yang tinggi dalam memberikan kontribusi positif dan kemampuan yang dimilikinya pada PT Ratu Oceania Raya Bali. Diukur menggunakan skala likert dengan indikator absensi, kerja sama, kepuasan dan disiplin kerja.

II. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Obyek Penelitian

Tempat dimana penelitian ini dilakukan adalah PT Ratu Oceania Raya Bali. PT Ratu Oceania Raya Bali merupakan salah satu Manning Agency untuk pemberangkatan tenaga kerja

Pariwisata ke Kapal Pesiar. Lokasi ini dipilih karena ditemukan masalah-masalah terkait dengan komunikasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan pada PT Ratu Oceania Raya Bali.

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja sebagai variable bebas dan semangat kerja karyawan sebagai variable tetap pada PT Ratu Oceania Raya Bali.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini seperti; data jumlah karyawan serta data persepsi responden yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 level. Adapun jenis data kualitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah; struktur organisasi dan dokumen lain yang diperlukan.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Primer, diperoleh secara langsung dari responden, baik dengan melakukan observasi, wawancara, atau menyebarkan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang ada pada perusahaan. Data Sekunder, diperoleh dan dihimpun oleh pihak lain sehingga perlu diolah kembali. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jumlah karyawan, struktur organisasi, dan informasi lain yang diperlukan dalam penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Penentuan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, yaitu semua populasi diambil sebagai sampel (kecuali direksi). Dengan demikian, dari jumlah karyawan PT. Ratu Oceania Raya Bali sebanyak 46 orang karyawan ditetapkan sebagai sampel. Berdasarkan kondisi tersebut maka pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil semua karyawan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Kuisisioner, teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan berbagai variabel yang diteliti.

2. Wawancara, dengan melakukan tanya jawab langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap menyangkut penjelasan lebih lanjut dari kuisioner yang telah dibagikan.
3. Studi Pustaka, yaitu dengan menggunakan literatur – literatur sebagai teori acuan yang relevan dengan pokok permasalahan yang sedang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah : 1) Analisis Deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010). 2). Uji Validitas dan Reliabilitas, 3) Uji Asumsi Klasik, 4) Uji Regresi Linear Berganda, 5) Uji Hipotesis dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 15.0 for windows

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis korelasi memperlihatkan bahwa Variabel Komunikasi, Kepemimpinan, dan Kepuasan Kerja memiliki korelasi atau hubungan ditunjukkan dengan nilai korelasi 0,911 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Komunikasi, Kepemimpinan, dan Kepuasan kerja dengan Semangat Kerja Karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali. Koefisien Determinasi (D) dari hasil analisis menggunakan program SPSS 15.00 for windows didapatkan angka 0,83 atau 83%. Ini menunjukkan komunikasi, kepemimpinan, kepuasan kerja, secara simultan memberikan kontribusi naik turunnya semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali sebesar 83% dan 17% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh Komunikasi, Kepemimpinan, dan Kepuasan Kerja terhadap Semangat Kerja Karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali, dengan menggunakan bantuan program SPSS 15.00 for windows maka diketahui hasil-hasil sebagai berikut. Hasil regresi linier sederhana diperoleh nilai constant (a) adalah 0,203 dan koefisien regresi (b1) adalah 0,228, (b2) adalah 0,303 serta (b3) adalah sebesar 0,393 yang menunjukkan tanda positif ditandai dengan nilai koefisien X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai positif dimana hal ini berarti bahwa setiap upaya peningkatan atau setiap adanya sikap Kepemimpinan, Komunikasi yang baik, dan Kepuasan kerja yang baik akan dapat meningkatkan semangat kerja karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali.

Hasil uji signifikansi dan arah pengaruh Komunikasi, Kepemimpinan, dan Kepuasan kerja terhadap Semangat Kerja Karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali menunjukkan bahwa secara

parsial Komunikasi, Kepemimpinan, dan Kepuasan kerja memiliki arah pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap Semangat Kerja Karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali dimana t hitung yang dihasilkan oleh ketiga variabel lebih besar dari t tabel sehingga semua hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis i yang berarti Komunikasi, Kepemimpinan, dan Kepuasan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Semangat Kerja Karyawan PT Ratu Oceania Raya Bali.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan PT. Ratu Oceania Raya Bali.
2. Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan PT. Ratu Oceania Raya Bali.
3. Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan PT. Ratu Oceania Raya Bali.
4. Komunikasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan PT. Ratu Oceania Raya Bali. Besarnya kontribusi komunikasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja terhadap semangat kerja karyawan sebesar 83%.

B. Saran Saran

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan, oleh karena itu disarankan.

1. Pada variabel komunikasi, didapat indikator teguran kepada bawahan memberikan nilai rata-rata terendah, oleh karena itu sebaiknya pimpinan tegas dan jelas dalam menegur bawahan.
2. Pada variabel kepemimpinan didapat indikator pimpinan memberikan arahan/bimbingan bagi bawahannya, oleh karena itu sebaiknya pimpinan lebih peka terhadap kesulitan yang dihadapi bawahan.
3. Pada variabel kepuasan kerja ditemukan indikator pekerjaan mendapatkan kendala atau tantangan dinilai kurang oleh responden, oleh karena itu dibutuhkan kerjasama antar karyawan maupun atasan dalam menyelesaikan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisemito, 1992. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ari Suastika, Komang dan Made Surya Putra. 2012. Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Semangat Kerja. Diakses dari website <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3138>. Diunduh tanggal 30 Maret 2017.
- Bambang Tri Cahyono. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalia. Jakarta.
- Fuad Mas'ud. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*. Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang/.
- Gidion Alfa Diana, Putu dan Made Subudi. 2013. Pengaruh Komunikasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Semangat Kerja Karyawan pada AUTO 2000 Tabanan. Diakses dari Website Diunduh tanggal 29 Maret 2017.
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5732/5588>.
- Gorda, I Gusti Ngurah. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketiga. Denpasar : Astabrata Bali.
- Heidjarachman, Suad Husnan. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hendriyanto Pramono Dhony. 2010. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan Bagian Pemasaran Dan Penjualan Pt Putra Qomaruzzaman Di Jombang. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Airlangga. Diakses dari website <http://repository.unair.ac.id/7361/>. Diunduh tanggal 31 Maret 2017.
- Ida Bagus Gede Udiyana, 2011. *Perilaku Organizational Citizenship*. Paramita. Surabaya. Website : <http://drive.google.com/open?id=Oby7LW4-nEhPIVFhNUddLOPY2TVE>. ***Dan researchgate-ida Bagus gede udiyana***.
- Ida Bagus Gede Udiyana dkk., 2015. Gaya Kepemimpinan, Kemampuan dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya terhadap Komitmen Kerja Karyawan Operasional Pada PT Quantum Sarana Medik Denpasar. *Krisna (Kumpulan Riset Akuntansi)*. Vol. 6 No.1. Hal. 35-45. Website: <http://drive.google.com/open?id=OBy7LW4-nEhPIVXIUNeg5YUd5WW8>.
- Katini Kartono. 2002. *Psikologi Sosial Untuk Manajemen Perusahaan*. Grafindo Persada Jakarta.
- Kartini, Ni Luh. 2015. Kepemimpinan dan Komunikasi Implikasinya Terhadap Semangat Karyawan Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). *Skripsi* pada Program Studi Manajemen STIMI "Handayani" Denpasar.

- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2006. *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan Kedua. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mariatni, Ni Putu Sri. 2007. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Disiplin dan Kinerja Dosen Universitas Warmadewa Denpasar. *Tesis*. Udayana : Magister Manajemen.
- Martoyo, Susilo. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Manullang, 1990. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Melayu Hasibuan SP, 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Mas Agung. Jakarta.
- Moekiyat, 1985. *Manajemen Personalia*. Alumni. Bandung.
- Nitisemito Alex S., 2002. *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*, Edisi ketiga: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Paryudi, I Made dan I Komang Ardana. 2014. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Semangat Kerja Karyawan PT. BPR TISH Sukawati Gianyar. Diakses dari website Diunduh tanggal 12 Maret 2017 .<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/6496/5828>.
- Ranupandojo H. dan Suad Husnan, 1990. *Manajemen Personalia*. Edisi keempat, Yogyakarta: Penerbit BPFE UGM.
- Reksohadiprojo Sukanto dan T. Hani Handoko, 1991. *Organisasai Perusahaan*, Yogyakarta: Penerbit BPFE UGM.
- Saydam Gauzali. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PT Toko Gunung Agung.
- Sekaran. 2006, *Research Methods for Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Siagian Sondang P., 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta :
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Thoha, Miftah. 2006. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Wursanto, I.G. 1992. *Etika Komunikasi Kantor*. Yogyakarta : Kanisius.
- Yukl, Gary. 2005. *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Edisi Kelima. Jakarta: Prenhallindo.

Lampiran

PELAKSANAAN SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN TH 2017

I. Jumat, 16 Juni 2017

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia / Perkantoran

Moderator : I Gusti Agung Alit Widiasih

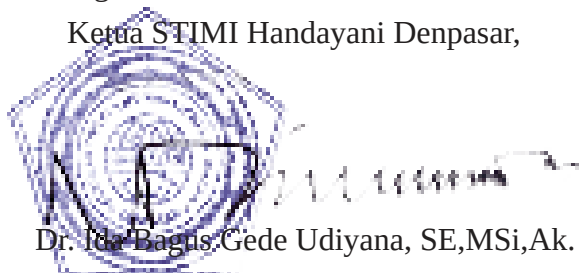
Ruang : VI

Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Ida Ayu Widani Sugianingrat UNHI Denpasar I Wayan Gde Sarmawa UNWAR Denpasar Anak Agung Dwi Widyani UNMAS Denpasar	Pengaruh <i>Work Family Conflict</i> dan Stress terhadap Kinerja Karyawan Lembaga Perkreditan Desa di kabupaten Tabanan
2	Made Purba Astakoni STIMI Handayani Denpasar I Gusti Gde Oka Pradnyana STIMI Handayani Denpasar	Analisis Pengaruh Kemudahan Administrasi Pajak dan Motivasi Intrinsik Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Membayar Pajak
3	Ni Ketur Laswitarni STIMI Handayani Denpasar Ida Bagus Swaputra STIMI Handayani Denpasar	Analisis Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Dampaknya Terhadap <i>Turn over</i> Karyawan (Studi Kasus pada PT. Ayumas Bentala Cargo Denpasar)
4	Ni Nyoman Seri Astini STIMI Handayani Denpasar I Nyoman Parta STIMI Handayani Denpasar Ida Ayu Ratna Wesnawati STIMI Handayani Denpasar I B Ngr Wimpascima STIMI Handayani Denpasar Ni Wayan Wulaningsih STIMI Handayani Denpasar	Komunikasi, Kepemimpinan, dan Kepuasan Kerja Pengaruhnya terhadap Semangat Kerja Karyawan PT. Ratu Oceania Raya Bali

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,



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

Koor. Pelaksana Seminar,



Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyan,MSi

II. Jumat, 16 Juni 2017

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis Pariwisata

Moderator : Ni Ketut Karwini

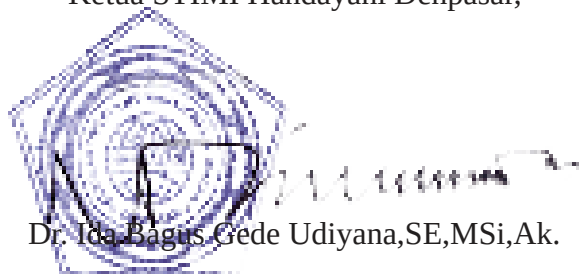
Ruang : Aula

Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Luh Kadek Budi Martini UNMAS Denpasar	Analisi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC
2	Made Bayu Wisnawa STIPAR Triatmajaya I Ketut Sutapa STIPAR Triatmajaya I Ketut Eli Sumerta STIPAR Triatmajaya	Loyalitas Pelanggan pada Brand Hotel Berbintang di Kota Madya Denpasar
3	Ni Made Gunastri STIMI Handayani Denpasar Putu Mela Ratini STIMI Handayani Denpasar	Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort) di Kawasan Nusa Dua
4	Dewa Putu Oka Prasiasa STIMI Handayani Denpasar	Strategi Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Timbrah Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,



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

Koor. Pelaksana Seminar,



Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi

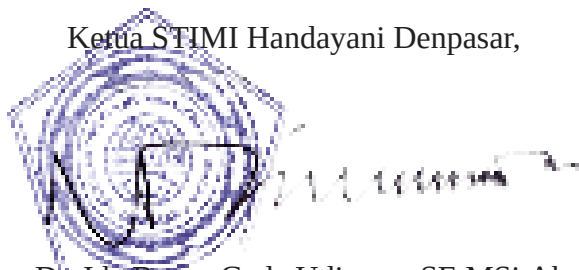
III. Jumat, 16 Juni 2017

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Moderator : Wiryawan Suputra Gumi
Ruang : VII
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja UNMAS Denpasar Ni Made Setya Utami UNMAS Denpasar	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Consumer dalam Membeli Produk Organik
2	Natalia Sri Endah Kurniawati UNDHIRA Badung I Made Endra Puniawan UNDHIRA Badung	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Berbelanja Online Kembali
3	Ida Bagus Gede Udiyana STIMI Handayani Denpasar Ni Nyoman Seri Astini STIMI Handayani Denpasar I Nyoman Parta STIMI Handayani Denpasar Ni Wayan Meyka Dewantari STIMI Handayani Denpasar	Pendekatan Marketing Mix Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Di Pasar Seni Tradisional

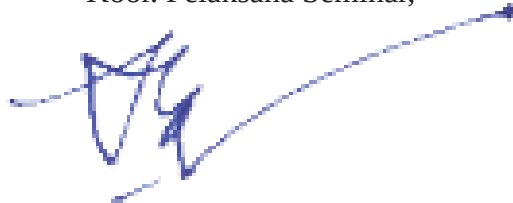
Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,



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

Koor. Pelaksana Seminar,



Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyan,MSi

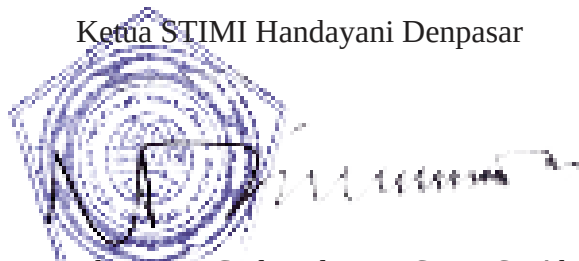
IV. Jumat, 16 Juni 2017

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Moderator : I Wayan Wardita
Ruang : VIII
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Putu Kepramareni UNMAS Denpasar Luh Gde Novitasari UNMAS Denpasar Dewi Puji Astutik UNMAS Denpasar	Pengaruh Aset, Keuntungan, Lama Usaha, Persepsi Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan UKM Mengambil Kredit Perbankan Kota Denpasar
2	Wayan Tantra STIMI Handayani Denpasar Ida Ayu Ratna Wesnawati STIMI Handayani Denpasar	Strategi Diversifikasi dan Nilai Perusahaan
3	Wayan Arya Paramarta STIMI Handayani Denpasar Nyoman Mendra STIMI Handayani Denpasar A.A. Putu Nira Juniari STIMI Handayani Denpasar	<i>Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE), dan Earning Per Share (EPS)</i> yang Berimplikasi terhadap Harga Saham pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
4	Ida Bagus Radendra Suastama STIMI Handayani Denpasar Ida Ayu Komang Juniasih STIMI Handayani Denpasar	Peran Modal Sosial Pada Industri Kecil Di Tabanan (Studi Kasus Usaha Kerupuk Babi Di Pasar Tabanan Bali)

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar



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

Koor. Pelaksana Seminar



Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi

PROCESSED BY

ISBN 978-900-004419-2



9 789000 004419 >