

SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN

PROSIDING

**MENINGKATKAN
MUTU PENELITIAN DAN PERINGKAT
PERGURUAN TINGGI**



**DENPASAR - BALI
30 SEPTEMBER 2018**



**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. 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>**

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 Widianta, 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 2018 yang dilaksanakan pada hari Jumat, 13 Juni 2018 dapat dilangsungkan dengan baik dan lancar.

Pelaksanaan Seminar Nasional Hasil Penelitian tahun 2018 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 20 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 2018 ini. Harapan kami semoga Prosiding ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen.

Denpasar, 30 September 2018

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 2018 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 meningkatkan kualitas, kuantitas hasil penelitian dan dipublikasikan dalam bentuk prosiding. Akumulasi dari semua kegiatan seminar hasil penelitian dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi khususnya pada STIMI Handayani Denpasar.

Denpasar, 30 September 2018

Ketua STIMI Handayani Denpasar



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

NIP. 195809241985031001

DAFTAR ISI

Judul	i
Tim Prosiding STIMI Handayani Denpasar	ii
Kata Pengantar	iii
Kata Sambutan	iv
Daftar Isi	v
1. KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN <i>JOINT OPERATION</i> PT WIJAYA KARYA (PERSERO) TBK. PT MIRLINDO PADU KENCANA PESANGGARAN BALI Oleh : Wayan Arya Paramarta, Ni Ketut Laswitarni, Ni Nyoman Nurani, dan Ni Made Ana Wiyandani	1
2. KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ORINDO ALAM AYU DENPASAR Oleh : Yholanda Prisanti, A. A Dwi Widyani, I Wayan Cipta, Sapta Rini Widyawati, dan I Made Surya Prayoga	20
3. KOMPETENSI DAN KEPUASAN KERJA DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT ABIANSEMAL KABUPATEN BADUNG Oleh : Ida Bagus Mas Ari Yoga, Luh Kadek Budi Martini, I Nyoman Mustika, Adhi Krisna Yuliawan, I Ketut Sunada	35
4. EFEK KEADILAN ORGANISASIONAL TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA KARYAWAN PADA FA UDIYANA DENPASAR Oleh : Ni Wayan Rika Astari Yanti, I Ketut Setia Sapta, I Nengah Suardhika, I Wayan Gede Anton Setiawan Jodi, dan I Made Dwi Wahyudi Antara	47
5. PERSEPSI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN <i>SMART ECO-VILLAGE DESTINATION</i> DI DESA WISATA PAKSABALI UNTUK MENJADI IKON PARIWISATA DI KABUPATEN KLUNGKUNG-BALI Oleh : I Wayan Pantiyasa	61

6. KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA DALAM PENATAAN SUNGAI BADUNG
SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KOTA DENPASAR
Oleh : I Gusti Ketut Purnaya, I Nengah Laba, I Made Trisna Semara, Dan Komang
Ratih Tunjungsari 76
7. PENGARUH *WORK FAMILY CONFLICT* DAN STRESS KERJA TERHADAP
KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM SURYA
ARTHA SEDANA DI KABUPATEN KLUNGKUNG
Oleh : Mega Rospita Artha, Ni Nyoman Suryani, Dewa Made Adnyana, Putu Agus Eka
Rismawan, dan I Nyoman Resa Adikha 95
8. MOTIVASI, *PUNISHMENT* DAN BUDAYA ORGANISASI IMPLIKASINYA
TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN CV. SURYAMAS LUMISINDO
DENPASAR
Oleh : I Gusti Ngurah Bagus Gede Anom Wibawa, I Wayan Mendra, Tjok Istri Sri
Harwaty, dan I Gde Yudhi Hendrawan 109
9. EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL
ATTITUDE TO INTENTION PURCHASE ON GREEN PRODUCT (STUDY ON
CONSUMERS IN DENPASAR CITY)
Oleh : Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, dan Ketut
Karwini 127
10. STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI GUNUNG PAYUNG SEBAGAI
DESTINASI PARIWISATA DI DESA KUTUH, KEC. KUTA SELATAN, KAB.
BADUNG
Oleh : Tettie Setiyarti, I.B. Radendra Suastama, I.B. Ngurah Wimpascima, dan Luh
Putu Dhitami Eka Putri..... 141
11. PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA UPT. KESMAS
SUKAWATI I GIANJAR MELALUI SISTEM PENYAMPAIAN JASA LAYANAN
KESEHATAN
Oleh : Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Ni Made Satya Utami, Ni Nyoman
Menuh 157
12. *BRAND EQUITY*, *BRAND PREFERENCE*, DAN KEPUASAN KONSUMEN
PENGARUHNYA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI
Oleh : Ida Ayu Angga Resita Dewi, A.A. Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini, dan
Pande Ketut Ribek..... 169

13. PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK MEREK SEPATU TIRUAN DI TOKO SEPATU SHOES OUT DENPASAR
Oleh : I Made Putra Ariana, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gst Ayu Imbayani, I Gst Agung Eka Teja Kusuma, I Gede Rihayana 187
14. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. WISATA DUNIA BARU DI KUTA BADUNG
Oleh : Ida Ayu Komang Juniasih, Wiryawan Suputra Gumi, dan Ni Wayan Cahyani 206
15. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGGERUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE*
Oleh : Luh Komang Candra Dewi..... 225
16. STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN "SAI KRISNA VEGETARIAN" DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN
Oleh : Made Mulyadi..... 244
17. PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MENGUNGKAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
Oleh : Ni Made Wiantari, I Gusti Bagus Gunadi, I Wayan Suarjana, Ni Luh Gede Putu Purnawati, dan Daniel Manek 259
18. ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP HARGA SAHAM *FIRM* FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA : ANALISIS FEM DATA PANEL
Oleh : Putu Krisna Adwitya Sanjaya 275
19. PENGARUH *RETURN ON ASSET*, STRUKTUR AKTIVA DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENDANAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2015
Oleh : Kadek Candra Dewi, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti, Putu Pradiva Putra Salain..... 293

20. ANALISIS PENGARUH BIAYA <i>DIRECT MARKETING</i> , BIAYA <i>PERSONAL SELLING</i> DAN BIAYA <i>ADVERTISING</i> TERHADAP JUMLAH KREDIT MIKRO Oleh : Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Putu Mela Ratini, Ida Bagus Ngurah Wimpascima, dan Ratna Alfina S	312
---	-----

KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN *JOINT OPERATION* PT WIJAYA KARYA (PERSERO)TBK. – PT MIRLINDO PADU KENCANA PESANGGARAN BALI

Oleh:

**Wayan Arya Paramarta¹,
Ni Ketut Laswitarni²,
Ni Nyoman Nurani³,
dan Ni Made Ana Wiyandani⁴**

Abstrak

Sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas harus selalu dikelola dan ditekankan oleh perusahaan agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pemimpin harus mampu mengelola sumber daya manusia yang ada menjadi sumber daya manusia yang berkualitas untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dalam peningkatan kinerja karyawan sangat ditekankan bagaimana cara manajemen memotivasi dan menegakkan kedisiplinan kerja karyawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja pengaruhnya terhadap kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan; 2) Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan; 3) Disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci : *kepemimpinan, motivasi, disiplin kerja, dan kinerja karyawan.*

-
- 1 STIMI HANDAYANI Denpasar
 - 2 STIMI HANDAYANI Denpasar
 - 3 STIMI HANDAYANI Denpasar
 - 4 STIMI HANDAYANI Denpasar

Abstract

Superior and quality human resources must always be managed and emphasized by the company to achieve the expected goals. Leaders must be able to manage existing human resources into quality human resources to improve employee performance. In improving employee performance, it is emphasized how management motivates and enforces employee work discipline.

The purpose of this study was to explain leadership, motivation and work discipline influencing the performance of employees of PT Wijaya Karya (Persero) Tbk - PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali. The type of data used in this study is qualitative and quantitative data, with data sources namely primary and secondary data. Data collection methods are carried out by distributing questionnaires to respondents, while data analysis techniques used are classic assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing.

The results of this study indicate that: 1) Leadership has a significant effect on employee performance; 2) Motivation has a significant effect on employee performance; 3) Work discipline has a significant effect on employee performance.

Keywords: *Leadership, Motivation, Work Discipline, and Employee Performance.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan suatu organisasi tidak terlepas dari peningkatan sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas harus selalu dikelola dan ditekankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Handoko (2011:210) untuk mencapai kinerja yang maksimal, maka perusahaan harus mampu menciptakan kondisi yang dapat mendorong dan memungkinkan karyawan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan serta keterampilan yang dimiliki secara optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah kepemimpinan. Organisasi harus dapat melibatkan pemimpin dalam komunikasi dua arah, sehingga berdampak baik kepada penyaluran aspirasi pegawai, menyediakan dukungan dan dorongan kepada karyawan, memudahkan karyawan berinteraksi, dan melibatkan para karyawan dalam pengambilan keputusan. Pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang berhasil mengarahkan dan menggerakkan seseorang dan kelompok untuk melaksanakan seluruh kegiatan yang telah direncanakan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Griffin, 2004:112).

Selain kepemimpinan, faktor lain yang menjadi bagian penting dalam kehidupan organisasi adalah motivasi. Motivasi karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan berasal dari unsur-unsur yang timbul dari karyawan itu sendiri sebagai aktualisasi diri seperti, minat pekerja, kemauan, kemampuan dan tanggung jawab. Faktor eksternal motivasi kerja karyawan berupa kesejahteraan karyawan, lingkungan kerja, pendidikan, penghargaan, pelatihan kerja dan masih banyak lainnya (Edy Sutrisno, 2014:116). Faktor motivasi ini dipandang penting karena motivasi merupakan alat pemicu yang mendorong tindakan seseorang untuk melakukan aktivitas dalam rangka pencapaian kinerja yang diinginkan. Seorang karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi, maka secara sukarela akan memperbaiki aktivitasnya. Apabila yang dicapai tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau direncanakan, dan sebaliknya seseorang yang memiliki motivasi rendah, maka yang bersangkutan tidak ada keinginan untuk memperbaiki secara sukarela jika apa yang dicapai tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Tinggi rendahnya motivasi yang ada pada seorang karyawan mempengaruhi aktivitas yang akan dilakukan oleh karyawan untuk memenuhi kinerja yang akan diperoleh (Edy Sutrisno, 2014:118).

Sehubungan dengan itu dari hasil observasi pada *Joint Operation* (JO) PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. dengan PT Mirlindo Padu Kencana yang merupakan salah satu perusahaan kerja sama operasi di bidang energi listrik di daerah Bali atau dikenal dengan JO WIKA – MPK kurangnya peranan kepemimpinan dalam menciptakan komunikasi yang harmonis serta memberikan pembinaan karyawan yang menyebabkan tingkat kinerja karyawan rendah, seperti kurang nya memberikan masukan-masukan positif kepada karyawan seperti kurang nya memberikan pujian-pujian terhadap karyawan yang memiliki kinerja yang baik, kurangnya memberikan semangat kepada karyawan seperti tidak memberikan kata-kata positif untuk menyemangati para karyawan, kurangnya mencontohkan sikap disiplin kepada karyawan seperti tidak memberikan contoh untuk datang tepat waktu dan tidak memberikan motivasi atau penghargaan kepada karyawan yang memiliki kinerja yang baik.

Untuk mencapai suatu kinerja yang optimal, karyawan perusahaan perlu dikelola sedemikian rupa sehingga karyawan tersebut dapat menunjukkan prestasi atau kinerja terbaiknya. Ada berbagai macam strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan seperti pemberian insentif atau bonus untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan itu sendiri. Dalam peningkatan kinerja karyawan sangat ditekankan bagaimana cara manajemen memotivasi dan meningkatkan kepuasan karyawannya sehingga karyawan dapat meningkatkan kinerjanya. Ketika karyawan merasa puas maka dengan sendirinya karyawan tersebut akan menunjukkan kinerja terbaiknya (Stephen P. Robbins, 2001).

Berikut ini adalah data penilaian kinerja karyawan JO WIKA – MPK Pesanggaran Bali :

Tabel 1. Skala Nilai yang dipergunakan dalam Penilaian Kinerja Karyawan JO WIKA – MPK Pesanggaran Bali, Tahun 2017

No.	Interval Nilai (A)	Skala Nilai (B)	Total karyawan (C)	Jumlah karyawan (D)	Persentase (D/C)*100%	Kategori
1	$\geq 3,51 - 4,00$	A	50	8	16	Kinerja Sangat Baik
2	$\geq 3,01 - 3,50$	B	50	27	54	Kinerja Baik
3	$\geq 2,51 - 3,00$	C	50	13	26	Kinerja Cukup Baik
4	$\geq 2,01 - 2,50$	D	50	2	5	Kinerja Rendah
5	$\leq 2,00$	0	50	0	0	Kinerja Kurang Efektif

Sumber : JO WIKA-MPK Pesanggaran Bali

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penilaian kinerja karyawan JO WIKA-MPK Pesanggaran Bali pada tahun 2017 yang termasuk dalam kategori rendah ditunjukkan dari nilai individu sebesar $\geq 2,01 - 2,50$ berjumlah 2 orang, kategori cukup baik dilihat dari nilai individu sebesar $\geq 2,51 - 3,00$ berjumlah 13 orang, kategori baik dilihat dari nilai individu sebesar $\geq 3,01 - 3,50$ berjumlah 27 orang dan kategori sangat baik ditunjukkan dari nilai individu sebesar $\geq 3,51 - 4,00$ berjumlah 8 orang. Dengan hasil penilaian kinerja individu ini, pada tahun 2017 kinerja karyawan perusahaan JO WIKA-MPK Pesanggaran Bali dapat dinyatakan dengan kategori baik, dilihat dari hasil kinerja karyawan yang sudah mencapai 54%. Untuk itu diharapkan perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk tetap dapat meningkatkan kinerja karyawannya lebih baik lagi sehingga bisa mencapai 90%.

Namun, JO WIKA-MPK Pesanggaran Bali dalam menerapkan insentif seharusnya berdasarkan nilai individu dan faktor penggali yang digunakan menjadi dasar perhitungan insentif. Nyatanya dalam penentuan jumlah insentif yang diterima mempunyai nominal yang sama yang diberikan serta tidak sesuai dengan nilai individu karyawan. Hal ini menyebabkan kurangnya motivasi karena insentif yang didapat tidak sesuai dengan kinerja yang diberikan. Karena kurangnya motivasi kerja karyawan berpengaruh terhadap perilaku kerjanya dalam bentuk kedisiplinan. Kedisiplinan kerja menunjukkan bahwa peraturan yang telah ditetapkan dalam suatu perusahaan seharusnya ditaati dan dilaksanakan oleh karyawannya. Sebaliknya disiplin kerja dikatakan belum berhasil dilaksanakan apabila para karyawan tidak mematuhi peraturan yang telah disepakati.

Dengan demikian, maka disiplin kerja merupakan praktek secara nyata dari para karyawan terhadap perangkat peraturan yang terdapat dalam suatu perusahaan. Dalam hal ini disiplin tidak hanya dalam bentuk ketaatan saja melainkan juga tanggung jawab yang diberikan oleh organisasi, sehingga efektifitas karyawan akan meningkat dan bersikap serta bertindak laku disiplin.

Kurang nya motivasi karyawan akan menimbulkan sikap karyawan menjadi tidak memiliki semangat untuk bekerja dan kurangnya disiplin pada karyawan. Dari hasil observasi dapat dilihat dari beberapa karyawan pada JO WIKA-MPK Pesanggaran Bali yang kurang mematuhi peraturan seperti sering menunda-nunda pekerjaan, datang ke kantor tidak tepat waktu dan hasil dari wawancara dengan Ade Widnyani sebagai *Receptionist* (Jumat, 02 Maret 2018) menyatakan bahwa karyawan pulang lebih awal dari waktu yang sudah ditentukan dan meninggalkan ruangan tanpa meninggalkan pesan.

Walaupun demikian, JO WIKA – MPK selalu berusaha untuk mengontrol tingkat kedisiplinan karyawannya dengan menggunakan absensi. Absensi merupakan salah satu indikator pengukuran kedisiplinan terhadap karyawan dalam suatu instansi atau perusahaan. Absensi juga dapat menjadi sebuah tolak ukur karyawan dalam melakukan kewajiban dan tanggung jawab sesuai dengan tugas-tugasnya. Semakin tinggi tingkat kehadiran maka semakin besar kemungkinan pekerjaan akan berjalan dengan lancar dan dapat menghasilkan suatu hasil kerja yang optimal.

Berikut adalah prosentase absensi karyawan pada JO WIKA – MPK Pesanggaran Bali:

Tabel 2. Prosentase Absensi pada JO WIKA – MPK Pesanggaran Bali, Bulan Januari s.d. Desember 2017

Bulan	Jumlah Karyawan	Kehadiran		Prosentase	
		Hadir	Tidak Hadir	Hadir	Tidak Hadir
	A	B	C (A-B)	D (B/A) x 100%	E (C/A) x 100%
Januari	50	47	3	94%	6%
Ferbruari	50	45	5	90%	10%
Maret	50	36	14	72%	28%
April	50	40	10	80%	20%
Mei	50	45	5	90%	10%
Juni	50	44	6	88%	12%
Juli	50	35	15	70%	30%
Agustus	50	44	6	88%	12%
September	50	26	24	52%	48%
Oktober	50	42	8	84%	16%
November	50	45	5	90%	10%
Desember	50	38	12	76%	24%
Rata-rata				81%	19%

Sumber: Bagian Personalia JO WIKA – MPK, Tahun 2017 (data diolah)

Dari tabel di atas, dapat dilihat terjadinya perubahan yang fluktuatif pada prosentase kehadiran karyawan setiap bulannya. Prosentase karyawan dengan tingkat kehadiran tertinggi terdapat pada bulan Januari sebesar (94%) dengan jumlah karyawan yang hadir sebanyak 47 orang dan yang tidak hadir 2 orang. Sedangkan tingkat ketidakhadiran tertinggi terdapat pada bulan September sebesar (48%) dengan jumlah karyawan 26 orang dan yang tidak hadir 24 orang.

Secara umum tingkat kehadiran karyawan yang digunakan sebagai salah satu indikator kedisiplinan rata-rata 81%, hal ini menjadi sebuah tanda bahwa tingkat kehadiran seharusnya bisa ditingkatkan mencapai 90% atau lebih, sehingga kinerja karyawan dapat lebih ditingkatkan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali”

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali
2. Untuk menjelaskan pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali
3. Untuk menjelaskan pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

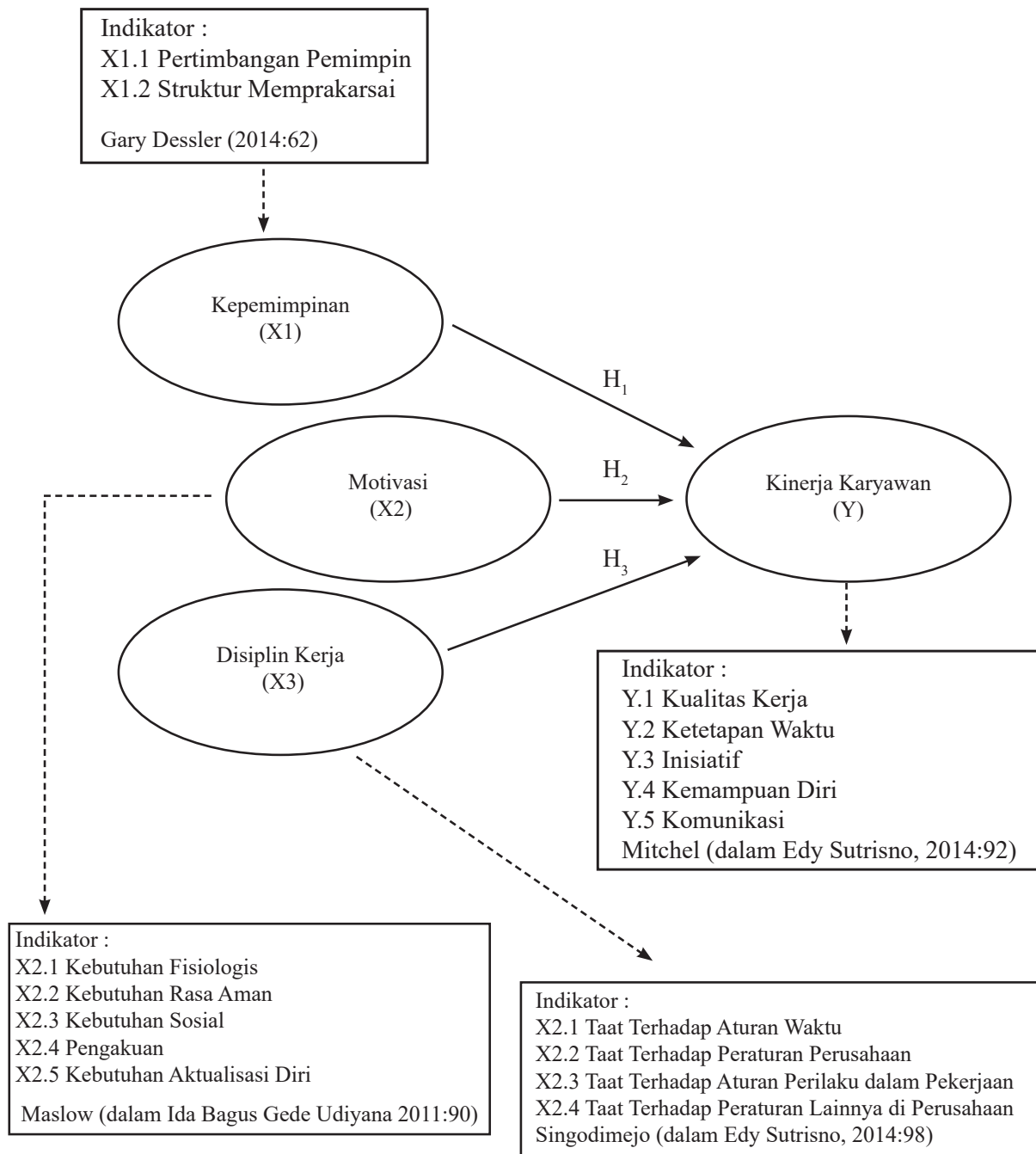
C. Hipotesis

- H_1 : Kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. - PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.
- H_2 : Motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. - PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.
- H_3 : Disiplin Kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. - PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja, terhadap kinerja karyawan. Langkah pertama dalam

penelitian ini adalah mengumpulkan teori-teori pendukung dan studi kepustakaan mengenai variabel-variabel yang di teliti. Selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk.-PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali yang menjadi objek dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mengungkapkan variabel yang di teliti yaitu kepemimpinan, motivasi, disiplin kerja dan kinerja.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja, serta variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kinerja karyawan.

Berikut ini penjelasan definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja Karyawan (Y)

Kinerja karyawan adalah perbandingan hasil kerja nyata karyawan dengan standar kerja yang telah ditetapkan oleh *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali, dengan indikator (Mitchel dalam Edy Sutrisno, 2014:92).

2. Kepemimpinan (X_1)

Kepemimpinan adalah cara pemimpin memanfaatkan kekuatan yang tersedia untuk memimpin karayawannya di *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali, dengan indikator (Gary Dessler, 2014:62) yaitu :

- a. Pertimbangan pemimpin
- b. Struktur Memprakarsai

3. Motivasi (X_2)

Motivasi merupakan faktor yang mempengaruhi semangat dan kegairahan kerja karyawan untuk berperan secara aktif dalam proses kerja di *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali, dengan indikator (Maslow dalam Donni Junni Priansa 2014:205).

4. Disiplin Kerja (X_3)

Disiplin kerja adalah keadaan ideal dalam mendukung pelaksanaan tugas sesuai aturan dalam rangka mendukung optimalisasi kerja di *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali, dengan indikator (Singodimejo dalam Edy Sutrisno, 2014:98).

II. METODE PENELITIAN

A. Objek Dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kepemimpinan, motivasi, disiplin kerja dan kinerja karyawan. Sedangkan Subyek penelitian ini dilakukan pada *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. – PT Mirlindo Padu Kencana yang berlokasi di Jl. By Pass Ngurah Rai No. 535, Pesanggaran Bali. Responden meliputi seluruh karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana.

B. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data berupa kata-kata seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dan juga menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka yang dapat dihitung jumlahnya seperti absensi karyawan, data karyawan yang meliputi jumlah karyawan berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan, dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti seperti hasil jawaban responden secara langsung dengan pihak *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan juga menggunakan data sekunder yaitu data penelitian yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain seperti data absensi dan penilaian kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

C. Populasi Dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dari *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali yang berjumlah 50 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik sensus/jenuh sampling yaitu meliputi seluruh karyawan pada *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dengan metode obsevasi yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian, metode wawancara yaitu wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, metode kuesioner yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang masalah yang dibahas terdiri dari kuisisioner kepemimpinan, motivasi, disiplin kerja dan kinerja dan metode dokumentasi yaitu peneliti menggunakan dokumen berupa absensi karyawan, penilaian kerja karyawan.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji instrumen
 - a. Uji validitas dan realibilitas

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner maka sebelum diadakan analisis terhadap data yang diperoleh, sebaiknya dilakukan uji instrumen, yaitu berupa uji validitas dan reliabilitas yang tujuannya untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang disusun benar-benar baik dan mengukur fenomena dan menghasilkan data yang valid.

2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian melakukan uji asumsi klasik untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas (Imam Ghazali, 2011:159).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam Ghazali, 2011:160).

Dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghazali, 2011:161).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Imam Ghazali, 2011:105-106).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2011:139-141).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : kepemimpinan (X_1), motivasi (X_2), dan disiplin kerja (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja karyawan (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana

Y = Variabel dependen (kinerja karyawan)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (kepemimpinan, motivasi, disiplin kerja)

e = *error* / variabel pengganggu

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kinerja karyawan) amat terbatas. Namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Imam Ghazali, 2011:97).

5. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel (Imam Ghazali, 2011:98-99).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r *table* untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah sampel, maka hipotesis tidak dapat ditolak atau valid (Imam Ghazali, 2011:52-53).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2011:47). Uji realibilitas digunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Nunnally dalam Imam Ghazali, 2011:48).

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji
1	Kepemimpinan (X_1)	0,839	<i>Reliabel</i>
2	Motivasi (X_2)	0,855	<i>Reliabel</i>
3	Disiplin (X_3)	0,844	<i>Reliabel</i>
4	Kinerja(Y)	0,849	<i>Reliabel</i>

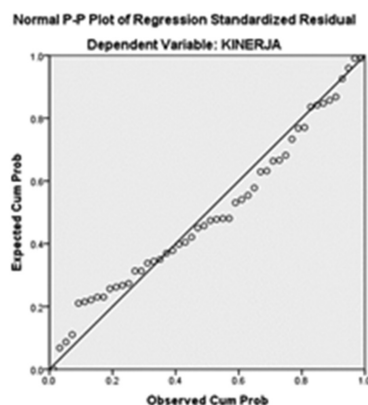
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa semua kuesioner yang diuji reliabel dan dapat dipakai serta diikutkan pada analisis selanjutnya

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam Ghazali, 2011:160).



Sumber : data diolah

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik) mendekati atau berada di garis diagonal (normalitas). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutt of* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Imam Ghazali, 2011:105-106).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepemimpinan	.546	1.775
Motivasi	.947	1.056
Disiplin	.586	1.707

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki *tolerance value* lebih kecil dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2011:139-141). Apabila tingkat signifikan berada di atas 0.05 maka model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig	Keterangan
1	Kepemimpinan	0,143	<i>Homokedastisitas</i>
2	Motivasi	0,253	<i>Homokedastisitas</i>
3	Disiplin	0,651	<i>Homokedastisitas</i>

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda menjelaskan hubungan antara sebuah variabel dependen (tidak bebas) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas).

Dari hasil regresi yang di dapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} = 14,318 + 0,246X_1 + 0,277X_2 + 0,339X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan :

- Dalam persamaan regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar 14,318 berarti bahwa apabila variabel independen (Kepemimpinan, Motivasi, dan Disiplin Kerja) sama dengan nol, maka besarnya nilai Kinerja Karyawan adalah sebesar 14,318.
- Koefisien Kepemimpinan dalam Kinerja Karyawan sebesar 0,246 berarti bahwa nilai Kepemimpinan naik satu satuan maka nilai Kinerja Karyawan mengalami kenaikan sebesar 0,246 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau sama dengan nol.
- Koefisien Motivasi dalam Kinerja Karyawan sebesar 0,277 berarti bahwa nilai Motivasi naik satu satuan maka nilai Kinerja Karyawan mengalami kenaikan sebesar 0,277 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau sama dengan nol.
- Koefisien Disiplin Kerja dalam Kinerja Karyawan sebesar 0,339 berarti bahwa nilai Disiplin Kerja naik satu satuan maka nilai Kinerja Karyawan mengalami kenaikan sebesar 0,339 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan atau sama dengan nol.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Hasil uji dari koefisien determinasi R^2 ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.463	1.83254

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,496; hal ini berarti bahwa variabel-variabel Kepemimpinan, Motivasi, Dan Disiplin Kerja memberikan pengaruh sebesar 49,6% pada Kinerja Karyawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada model yaitu sebesar 50,4%.

5. Uji Signifikansi Pengaruh (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel (Imam Ghazali, 2011:98-99).

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi dari variabel Kepemimpinan sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Kepemimpinan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
- b. Nilai signifikansi dari variabel Motivasi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Ini berarti hipotesis diterima.
- c. Nilai signifikansi dari variabel Disiplin Kerja sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Ini berarti hipotesis diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian, kepemimpinan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Eka Yasa Darmaja (2015) yang berjudul “Pengaruh Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Daerah Tingkat I Bali Sub Unit Sangiang tahun 2013” yang menyatakan bahwa terlihat dari t hitung = 2,243 > t tabel = 1,697 atau signifikan hitung = 0,000 < dari $\alpha = 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepemimpinan yang diterapkan pada *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali sudah tergolong baik. Kepemimpinan yang diterapkan pada manajemen mampu meningkatkan semangat karyawan dalam bekerja. Pemimpin menerapkan sikap ramah, bersahabat dan memposisikan diri

sederajat dengan karyawan sehingga karyawan merasa nyaman dalam bekerja. Hal ini mampu meningkatkan semangat karyawan dalam bekerja yang berdampak pada peningkatan kinerja.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi (X_2) motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta dan Ni Luh Suastari (2018) yang berjudul “*Employee Engagement* dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Waterboom Bali” yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap kinerja karyawan di Waterbom Bali.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam motivasi yang diberikan oleh perusahaan adalah tuntutan pekerjaan secara detail dan professional. Pekerjaan dengan tuntutan dan beresiko tinggi tersebut, dibarengi dengan pemberian penghargaan atau bonus tambahan. Hal ini menyebabkan karyawan bekerja secara maksimal sehingga karyawan bersemangat dalam melakukan pekerjaan yang berakibat pada meningkatnya kinerja karyawan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

3. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa disiplin kerja (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufiek Rio Sanjaya yang berjudul “Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Ros In Yogyakarta” yang menyatakan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali bekerja dalam tekanan dan beresiko tinggi sehingga dalam bekerja mereka harus memiliki tingkat kedisiplinan yang juga tinggi. Disiplin kerja yang tinggi diperlukan untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaan secara teliti dan maksimal sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepemimpinan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 yang berarti bahwa secara parsial kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel kepemimpinan yaitu 0,246 yang berarti bahwa kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
2. Motivasi (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berarti bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel motivasi yaitu sebesar 0,277 yang berarti bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.
3. Disiplin Kerja (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berarti secara parsial disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel disiplin kerja yaitu 0,339 yang berarti bahwa disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan *Joint Operation* PT Wijaya Karya (Persero) Tbk – PT Mirlindo Padu Kencana Pesanggaran Bali dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperhatikan kebutuhan karyawan terlebih pada kepemimpinan dan motivasi yang diberikan serta disiplin kerja yang diterapkan apabila karyawan melakukan kesalahan atau melanggar aturan akan dikenakan sanksi atau *phunishment* untuk meningkatkan kinerja karyawan yang lebih baik.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama yaitu kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja pengaruhnya terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana dkk. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Bumi Aksara
- Arya Paramarta, Wayan dan Suastari, Ni Luh. 2018. *Employee Engagement Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Waterbom Bali*. *Jurnal Forum Manajemen*. Vol 16. Nomor 1. Hal 74-85.
- Arya Paramarta, Wayan dan Laswitarni, Ni Ketut. 2015. Kepemimpinan, Kompensasi, dan Employee Engagement Sebagai Variabel Intervening Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan. Studi Pada PT. Circleka Indonesia Utama - Regional Bali. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian 2015. Hal 107-121. ISBN 978-60273172-0-8. Unit Penelitian STIMI “Handayani” Denpasar.
- Augusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Unersitas Dipenogoro.
- Bahrum, Syazhashah Putra dan Sinaga, Ingrid Wahyuni. 2015. Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. h: 135-141.
- Dessler, Gary. 2014 *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ahli Bahasa: Eli Tanya. Penyunting Bahasa: Budi Supriyanto. Jakarta: Indeks.
- Eka Yasa Darmaja, I Putu. 2015. Pengaruh Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Perusahaan Daerah Tingkat I Bali Sub Unit Sangiang Tahun 2013). *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen; edisi ketujuh jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan 9. PT Bumi Aksara.
- Liyas, Jeli Nata dan Primadi, Reza. 2017. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol 2, Nomor 1.
- Priansa, Donni Junni. 2014. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*, Penerbit Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid 1, Edisi 8, Prenhallindo. Jakarta.
- Sanjaya, Muhammad Taufiek Rio. 2015. Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Hotel Ros In Yogyakarta). *Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikonto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Yogyakarta*: Rineka Cipta.
- Sutikno, Sorby M. 2014. *Pemimpin dan Gaya Kepemimpinan*. Edisi Pertama Lombok. Holistica.
- Sutrisno, Edy. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke 4, Penerbit Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Udiyana, Ida Bagus Gede. 2011. *Perilaku Organizational Citizenship*. Penerbit Paramita, Surabaya. Website: <http://scholar.google.com/citations?user=aDrGJ6cAAAAJ&hl=en>
- Udiyana, Ida Bagus Gede. 2011. Pendekatan Dimensi Kepuasan Ekstrinsik dan Pengaruhnya Terhadap Komitmen dan Prilaku Organizational Citizenship Karyawan Operasional Hotel Bintang Lima di Nusa Dua Bali. *Jurnal Bumi Lestari*. Vol 12 No. 1, hlm 149 – 156. <http://scholar.google.com/citations?user=aDrGJ6cAAAAJ&hl=en>
- Udiyana, Ida Bagus Gede. 2014. Gaya Kepemimpinan, Kemampuan, dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Komitmen Kinerja Karyawan Operasional Pada PT. Quantum Sarana Medik Denpasar. *Kumpulan Riset Akuntansi Vol 6 (1) Page 35-45*, Universitas Warmadewa. <http://scholar.google.com/citations?user=aDrGJ6cAAAAJ&hl=en>
- Widodo, Eko Suparno. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Depok. PT Raja Grafindo Persada.

KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ORINDO ALAM AYU DENPASAR

Oleh :

**Yholanda Prisanti¹,
A. A Dwi Widyani²,
I Wayan Cipta³,
Sapta Rini Widyawati⁴,
dan I Made Surya Prayoga⁵**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Orindo Alam Ayu Denpasar yang beralamat di Jalan Letda Tantular no. 1 Renon Kota Denpasar dan bergerak di bidang kosmetik yang saat ini lebih dikenal dengan nama brand “ORIFLAME”. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 63 orang. Untuk menganalisis data tersebut menggunakan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil analisis menunjukan bahwa kepemimpinan transformasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, lingkungan kerja fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata kunci : Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja Fisik dan Kinerja Karyawan

-
- 1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 5 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

This study aims to determine the effect of transformational leadership and physical work environment on employee performance. The location of research conducted at PT. Orindo Alam Ayu Denpasar which is located at Jalan Letda Tantular no. 1 Renon Denpasar City and is engaged in cosmetics which is currently better known by the brand name "ORIFLAME". The population in this study were 63 people. To analyze the data using SPSS version 20 program. The result of analysis shows that transformational leadership have positive and significant influence on employee performance, physical work environment has positive and significant influence on employee performance.

Keywords: Transformational Leadership, Physical Work Environment and Employee Performance

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang dan mengalami kemajuan sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Chandrasekar (2011), mengungkapkan SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi, sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan, dengan demikian sumber daya manusia merupakan asset utama yang harus dikelola secara professional. Sementara Douglas (2006), menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan karyawan yang mampu bekerja lebih baik dan lebih cepat, sehingga diperlukan karyawan yang mempunyai kinerja (*job performance*) yang tinggi. Dessler (2006:327) Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu. Menurut Robbins dan Judge (2008 : 90) Pemimpin transformasional adalah pemimpin yang menginspirasi para pengikutnya untuk mengenyampingkan kepentingan pribadi mereka demi kebaikan organisasi dan mereka mampu memiliki pengaruh yang luar biasa pada diri para pengikutnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Astuti (2015), bahwa terdapat pengaruh positif kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan Pamella Supermarket 7. Akan tetapi hasil penelitian Rumondo, dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan pada Kantor Wilayah Ditjen Kekayaan Negara Sulawesi Utara, Tengah, Gorontalo dan Maluku. Menurut Sudarmo (2004:152)

kondisi lingkungan kerja fisik merupakan suatu lingkungan di mana para karyawan bekerja dan dapat mempengaruhi mereka dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Sukmawati (2008), bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan PT. Pertamina (PERSERO) UPMS III Terminal Transit Utama Balongan, Indramayu. Akan tetapi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2013) menyatakan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga pengajar.

B. Pokok Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebaga berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan PT. Orindo Alam Ayu Denpasar ?
2. Apakah ada pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan PT. Orindo Alam Ayu Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan tranformasional terhadap kinerja karyawan PT. Orindo Alam Ayu Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan PT. Orindo Alam Ayu Denpasar.

II. Landasan Teori

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

Chandrasekar (2011), mengungkapkan SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi organisasi, sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan, dengan demikian sumber daya manusia merupakan asset utama yang harus dikelola secara professional. Perilaku karyawan baik secara individu maupun kelompok dapat memberikan kekuatan atau pengaruh yang cukup besar pada kinerja organisasi. Seperti yang telah dijelaskan oleh Mas'ud (2004: 45) bahwa banyak faktor yang memberikan kontribusi terhadap pencapaian kinerja organisasional, namu faktor yang paling penting dan menentukan adalah perilaku kerja karyawan, jadi kinerja seorang karyawan akan memberikan kontribusi terhadap kinerja organisasi. Sementara Douglas (2006), menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan karyawan yang mampu bekerja lebih baik dan lebih cepat, sehingga diperlukan karyawan yang mempunyai kinerja (*job performance*) yang tinggi.

B. Kepemimpinan Transformasional

1. Pengertian

Kepemimpinan transformasional merupakan pemimpin yang dapat memotivasi para pengikutnya untuk melaksanakan di atas ekspektasi dan melampaui kepentingan diri mereka sendiri untuk kepentingan organisasi (Robinnns dan Judge, 2008). Kepemimpinan transformasional merupakan pemimpin yang mendorong para pengikutnya untuk bekerja mencapai sebuah tujuan, bukan demi perasaan aman. Visi dari pemimpin memberikan para pengikutnya untuk melakukan kerja keras untuk mencapai tujuan perusahaan (Ivancevich : 2006).

2. Syarat – syarat Pemimpin

Beberapa pendapat ahli menyebutkan syarat-syarat untuk menjadi pemimpin, Menurut Martoyo (2007) menyatakan bahwa sejumlah persyaratan yang pada dasarnya sekaligus suatu ciri-ciri kepemimpinan sebagai berikut :

- a. Pendidikan umum yang luas
- b. Kemampuan berkembang secara mental
- c. Peran serta dan kebersamaan soSial

3. Karakter Pemimpin Transformasional

Luthans (2006) menyimpulkan bahwa pemimpin transformasional yang efektif memiliki karakter sebagai berikut:

- a. Mereka mengidentifikasikan dirinya sebagai alat perubahan
- b. Mereka berani
- c. Mereka mempercayai orang
- d. Mereka motor penggerak nilai
- e. Mereka pembelajar sepanjang masa

Mereka memiliki kemampuan menghadapi kompleksitas, ambiguitas dan ketidakpastian.

C. Lingkungan Kerja Fisik

Alex S. Nitisemito (2011 : 109) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik adalah merupakan segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan misalnya: kebersihan, musik dan lain lain.

D. Kinerja Karyawan

Menurut Robinnns (2006), Kinerja karyawan adalah apa yang telah dihasilkan oleh individu karyawan. Kinerja karyawan adalah hasil dari proses pekerjaan tertentu secara berencana pada

waktu dan tempat dari karyawan serta organisasi bersangkutan menurut Mangku Prawiea dan Hubeis (2007).

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Karyawan

Menurut Yukl (2010:320) mengemukakan bahwa para pemimpin transformasional membuat para pengikut menjadi lebih menyadari kepentingan dan nilai dari pekerjaan dan membujuk pengikut untuk tidak mendahulukan kepentingan diri sendiri demi organisasi. Sehingga adanya pengaruh kepemimpinan transformasional berdampak pada sikap karyawan terhadap kinerja yang lebih baik.

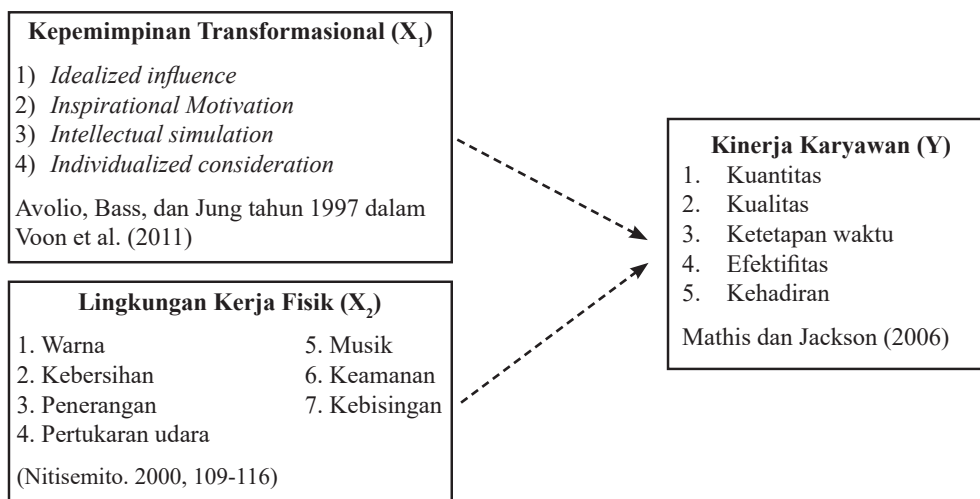
2. Hubungan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan

Nitisemo (1998) menyatakan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan kepadanya. Lingkungan kerja lebih dititik beratkan pada keadaan fisik tempat kerja. Berdasarkan pengertian tersebut maka lingkungan kerja dapat mempengaruhi kinerja karyawan dalam bekerja. Dengan lingkungan kerja fisik yang baik, para karyawan akan dapat bekerja dengan baik, aman, dan nyaman tanpa adanya gangguan misalnya temperatur yang tidak tepat, suara yang bising, penerangan yang kurang atau lebih, dan gangguan yang lainnya.

F. KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Berfikir

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1 menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut didasarkan pada landasan teoritis dan penelitian terdahulu. Selanjutnya berdasarkan pada landasan teoritis dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis.

2. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

1. Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Orindo Alam Ayu Denpasar.
2. Lingkungan Kerja Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar yang berlokasi di Pertokoan Dewata Square, Jalan Letda Tantular No. 1 Renon, Denpasar. Yang menjadi obyek penelitian ini adalah kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja fisik dan kinerja karyawan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2008 : 115). Teknik sampel jenuh atau sensus digunakan apabila semua populasi dijadikan sebagai responden, dengan ketentuan apabila populasi kurang dari 100 orang (Riduwan dan Sunarto, 2007: 17). Populasi dalam penelitian ini adalah 63 orang karyawan PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar. Berdasarkan teori dari Riduwan dan Sunarto maka jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode sensus dimana seluruh karyawan dijadikan responden yaitu sebanyak 63 orang.

C. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu :

1. Variabel bebas, adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya, terdiri dari kepemimpinan transformasional (X_1) dan lingkungan kerja fisik (X_2).
2. Variabel terikat, adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu kinerja karyawan (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan transformasional adalah pemimpin yang menginspirasi para pengikutnya untuk mengenyampingkan kepentingan pribadi mereka demi kebaikan organisasi dan mereka mampu memiliki pengaruh yang luar biasa pada diri pada pengikutnya.

2. Lingkungan Kerja Fisik

Lingkungan kerja fisik merupakan respon karyawan pada PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar terhadap segala sesuatu berupa gejala-gejala fisik yang ada di sekitar karyawan bekerja.

3. Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan adalah hasil dari proses pekerjaan secara berencana pada waktu dan tempat dari karyawan serta organisasi bersangkutan.

E. Jenis data menurut sifatnya:

1. Data Kuantitatif

Data berbentuk angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya yang meliputi jumlah karyawan, jumlah hari kerja.

2. Data Kualitatif

Data yang bersifat keterangan yang dapat memberikan gambaran terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian, meliputi sejarah singkat organisasi, respon karyawan terhadap kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja fisik dan kinerja karyawan.

F. Jenis data menurut sumbernya:

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti, misalnya hasil jawaban kuesioner kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja fisik dan kinerja karyawan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain, misalnya dokumen-dokumen perusahaan maupun literature-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2011: 224-225) menyatakan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang

memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu.

1. Observasi

Observasi, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan di objek penelitian secara langsung untuk mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur, jurnal dan dari sumber kepustakaan lainnya untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

3. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung, sesuai dengan permasalahan yang diteliti kepada karyawan PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara untuk memperoleh data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden.

H. Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2010:172) menyatakan bahwa instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Menurut Sugiyono (2010:172), instrumen yang *reliable* adalah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

- c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi dengan normal atau tidak.

- d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suyana Utama (2012:106) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.

2. Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.

3. Korelasi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2011) “Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson*.”

4. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauhmana hubungan antara kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan yang dinyatakan dengan persentase.

5. Uji F-Test

Ghozali (2011:98), uji statistic F (*F-test*) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

6. Uji T-Test

Ghozali (2011:98), uji statistic t (*t-test*) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

IV. HASIL ANALISIS PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian yang berjumlah 63 orang. Karakteristik yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan masa kerja. Ringkasan mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karyawan berjenis kelamin laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 42 orang (66,67%) sedangkan karyawan perempuan sebanyak 21 orang (33,33%).

2. Umur

Gambaran responden berdasarkan umur diperoleh karyawan dengan usia 21-30 tahun paling dominan yaitu sebanyak 33 orang (52,38%), usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (22,22%), usia > 40 tahun sebanyak 12 orang (19,05%) dan usia < 21 tahun sebanyak 4 orang (6,35%).

3. Pendidikan

Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa karyawan dengan tingkat pendidikan SMA paling dominan yaitu sebanyak 54 orang (85,71%), tingkat pendidikan S1 sebanyak 4 orang (6,43%), tingkat pendidikan S2 sebanyak 3 orang (4,76%) dan tingkat pendidikan diploma sebanyak 2 orang (3,17%).

4. Masa Kerja

Gambaran responden berdasarkan masa kerja menunjukkan bahwa responden dengan masa kerja satu tahun paling dominan yaitu sebanyak 27 orang (42,86%), masa kerja 1 – 5 tahun sebanyak 23 orang (36,51%), masa kerja 5 – 10 tahun sebanyak 10 orang (15,87%) dan usia > 10 tahun sebanyak 3 orang (4,76%).

B. Analisis Penelitian

1. Deskriptif Statistik

Berdasarkan Tabel *Descriptive Statistics* dapat dilihat untuk masing-masing variabel itu jumlahnya 63 orang. Dan hasil uji analisis deskriptif dapat menjelaskan sebagai berikut :

a. Kepemimpinan Transformasional

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa indikator *intellectual stimulation* ($X_{1,3}$) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata 3,25, sedangkan indikator *individualized consideration* ($X_{1,4}$) merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 3,05. Secara keseluruhan persepsi responden adalah cukup baik terhadap kepemimpinan transformasional dengan nilai rata-rata sebesar 3,14.

b. Lingkungan Kerja Fisik

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa indikator warna ($X_{2,1}$) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata 3,32, sedangkan indikator penerangan ($X_{2,3}$) merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 2,60. Secara keseluruhan persepsi responden adalah cukup baik terhadap kepemimpinan transformasional dengan nilai rata-rata sebesar 2,85.

c. Kinerja Karyawan

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa indikator kehadiran ($Y_{1,5}$) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata 3,06,

sedangkan indikator kuantitatis ($Y_{1,1}$) merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah yaitu 2,70. Secara keseluruhan persepsi responden adalah cukup baik terhadap kinerja karyawan dengan nilai rata-rata sebesar 2,88.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua indikator pada variabel bebas maupun terikat adalah lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan merupakan data yang memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen kepemimpinan transformasional, (X1) dan lingkungan kerja fisik (X2) dan variabel dependen kinerja karyawan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Utama, 2009) uji asumsi klasik digunakan untuk meyakinkan kembali model yang dibuat sudah valid dan tidak melanggar asumsi-asumsi metode kuadrat terkecil. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data diperoleh nilai test stastisic sebesar 0,072 dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi pada kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05, artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan angka konstanta dan koefisien masing-masing dalam membentuk persamaan regresi. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,014 + 0,647 X_1 + 0,320 X_2$$

Dari persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 0,014 mempunyai makna, apabila variabel kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik tidak mengalami perubahan maka kinerja karyawan sebesar 0,014.

Nilai koefisien regresi variabel kepemimpinan transformasional sebesar 0,647, artinya kepemimpinan transformasional yang semakin baik dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Nilai koefisien regresi variabel lingkungan kerja fisik sebesar 0,320, artinya lingkungan kerja fisik yang semakin baik dapat menunjang kinerja karyawan lebih baik lagi.

5. Analisa Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai korelasi sebesar 0,769 Interpretasi korelasi yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013) nilai koefisien korelasi 0,769 berada pada interval 0,60 – 0,799 hal tersebut berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar.

Korelasi yang terbentuk adalah positif, artinya peningkatan pada kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik akan diikuti oleh peningkatan pada kinerja karyawan, demikian juga sebaliknya.

6. Analisis Determinasi

Hasil pengujian analisis determinasi diperoleh nilai adjust R Square sebesar 0,577 atau 57,7%, artinya kontribusi variabel kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar sebesar 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

7. Uji F-Test

Hasil pengujian SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 43,335 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya kepemimpinan transformasional dan lingkungan kerja fisik berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar.

8. Uji T-Test

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5.15 dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut.

a. Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepemimpinan transformasional diperoleh nilai t hitung sebesar 4,641 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan pada PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa kepemimpinan transformasional yang semakin baik dapat meningkatkan kinerja karyawan.

b. Pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel lingkungan kerja fisik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,949 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pada PT. Orindo Alam Ayu di Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan kerja yang semakin baik dapat meningkatkan kinerja karyawan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepemimpinan transformasional terhadap kinerja karyawan PT. Orindo Alam Ayu Denpasar di Denpasar, artinya kepemimpinan transformasional yang semakin baik dalam perusahaan mampu memberikan dampak yang positif pada kinerja karyawan yang semakin baik pula.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan PT. Orindo Alam Ayu Denpasar di Denpasar, artinya lingkungan kerja yang selalu tertata dengan baik dan bersih mampu memberikan kenyamanan kepada karyawan sehingga lebih meningkat produktivitasnya dalam bekerja.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian disampaikan saran yang dapat menjadi pertimbangan manajemen antara lain :

1. Diharapkan kepada pimpinan agar meningkatkan *individualized consideration* agar mampu meningkatkan kinerja karyawan
2. Diharapkan dapat memperhatikan lingkungan kerja seperti penerangan sehingga karyawan mampu meningkatkan kinerja yang semakin baik
3. Diharapkan dapat memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan seperti kuantitas pekerjaan dari karyawan sehingga terlihat dan dapat di kontrol kembali bagaimana kinerja karyawannya agar terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkon, Riduwan. 2006. *Metode dan tehnik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Chandrasekar, K. (2011). *Workplace Environment and Its Impact on Organisational Performance in Public Sector Organisations*.
- Desler, Gray. (2000). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Prehalindo.
- Desler, Gray. 2010. *Manajemen Personalia Teknik dan Konsep Modern*. Jakarta : Erlangga.
- Douglas B. Currivan, 2006. *The Causal Order Of Job Satisfaction And Organizational Commitment In Models Of Employee Turnover.*” *University Of Massachussets*, Boston, MA, USA.
- Dvir, T., D, Eden, B.J. Avolio & B. Shamir (2002), “*Impact of transformasional leadership on follower development and performance: A field experiment*”, *Academy of Management Journal*, Vol. 45, No. 4, pp. 735-744.
- Fuad Mas’ud, 2004, *Survai Diagnosis Organiasional*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Alex S. Nitisemino, (2004), *Manajemen Personalia*, Edisi ketiga, Cetakan kesembilan, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Edy Sutrisno, (2009), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Pranada Media Group, Jakarta.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, (2005), *Pengantar Manajemen*, Edisi pertama, Cetakan kedua, Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Fred Luthans, (2008), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Henry Simmamora, (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta.
- Justine T. Sirait, (2008), *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Penerbit Grasindo, Jakarta.
- Louis E. Boone dan David L. Kurtz, (2005), *Pengantar Bisnis Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malayu SP. Hasibuan, (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Marihot Tua Efendi Hariandja, (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia, Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*, Penerbit PT. Grasindo, Jakarta.

- M. Manullang, (2007), *Manajemen Personalia*, Penerbit Aksara Baru, Jakarta.
- Mudiarta Utama. Dkk, (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*, Penerbit Universitas Udayana, Denpasar.
- Riduwan dan Sunarto, (2010), *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Robbins,P. Stephen. (2007). *Perilaku Organisasi*. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Sedarmayanti, (2004), *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Penerbit Bandar Maju, Bandung.
- Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, (2005), *Perilaku Organisasi*, Jilid I, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Sugiyono, (2008), *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ketigabelas, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Supardi Saiful Anwar (2004), *Dasar-Dasar Perilaku Organisasi*, UII Press, Yogyakarta.
- Talyziduhu Ndraha, (2004), *Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Cetakan pertama, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Veithzal Rivai, (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Edisi I, Cetakan I, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yukl, Gary, 2010, *Kepemimpinan dalam Organisasi*, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Indeks.

KOMPETENSI DAN KEPUASAN KERJA DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT ABIANSEMAL KABUPATEN BADUNG

Oleh :

Ida Bagus Mas Ari Yoga¹,
Luh Kadek Budi Martini²,
I Nyoman Mustika³,
Adhi Krisna Yuliawan⁴,
I Ketut Sunada⁵

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kompetensi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 73 responden.

Alat analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis uji F (f-test) dan analisis uji t (t-test), dimana perhitungan dalam penelitian ini menggunakan *statistical Package Social Science (SPSS) Version 22 for windows*.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 5,552 + 0,378 (X_1) + 1707 (X_2)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi linear berganda adalah positif, artinya jika nilai-nilai X_1 dan X_2 meningkat satu satuan, maka akan mendorong meningkatnya kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal kabupaten Badung. Berdasarkan analisis korelasi berganda, nilai $R = 0,920$, berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel bebas kompetensi (X_1) dan kepuasan kerja (X_2) dengan variabel terikat kinerja pegawai (Y) pada pada kantor camat Abiansemal Kabupaten Badung. Dari hasil determinasi diperoleh bahwa koefisien determinasi sebesar 0,841 atau 84,1% berarti pengaruh variabel kompetensi (X_1) dan kepuasan kerja (X_2) dengan variabel terikat kinerja pegawai (Y)

-
- 1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 5 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

sebesar 84,1%. Dari hasil uji F diperoleh bahwa signifikansi F sebesar $0,000 < (\alpha = 0,05)$, hal ini berarti bahwa kompetensi dan kepuasan kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal kabupaten Badung. Dari hasil analisis uji t diperoleh bahwa t variabel kompetensi (X_1) sebesar $0,00 < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal kabupaten Badung adalah terbukti. Berdasarkan analisis uji t diperoleh bahwa t variabel kepuasan kerja (X_2) sebesar $0,00 < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal kabupaten Badung adalah terbukti.

Kata kunci : kompetensi, kepuasan kerja, kinerja pegawai.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Competence and job satisfaction on employee performance at the Abiansemal sub-district office in Badung Regency. The population in this study were 73 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, F-test analysis (f-test) and t-test analysis (t-test), where the calculation in this study uses statistical Package Social Science (SPSS) Version 22 for Windows. Based on the results of the study indicate that from the results of multiple linear regression the regression equation obtained $Y = 5.552 + 0.3378 (X_1) + 1707 (X_2)$. This shows that the multiple linear regression coefficient is positive, meaning that if the values of X_1 and X_2 increase by one unit, it will encourage increased performance in the office of the Sub-District Head of Abiansemal in Badung Regency. Based on multiple correlation analysis, the value of $R = 0.920$, means that there is a very strong positive relationship between the independent variables of competency (X_1) and job satisfaction (X_2) with the dependent variable of employee performance (Y) on the Abiansemal sub-district office in Badung Regency. From the results of determination, it was found that the determination coefficient of 0.841 or 84.1% means the influence of competency variables (X_1) and job satisfaction (X_2) with employee performance dependent variable (Y) of 84.1%. From the F test results obtained that the significance of F is $0,000 < (\alpha = 0.05)$, this means that competence and job satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on employee performance at the sub-district office of Abiansemal in Badung regency. From the results of the t test analysis it was found that the competency variable (X_1) was $0.00 < \alpha (0.05)$. This means that the proposed hypothesis, namely competence has a positive and significant effect on the performance of employees at the sub-district office of

Abiansema, Badung regency, is proven. Based on the t-test analysis, it was found that the job satisfaction variable (X_2) was $0.00 < \alpha (0.05)$. This means that the proposed hypothesis is that job satisfaction has a positive and significant effect on the performance of employees at the sub-district office of Abiansema in Badung regency.

Keywords: *competency, job satisfaction, employee performance.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sumber daya manusia merupakan harta atau aset yang paling berharga dan paling penting yang dimiliki oleh suatu instansi pemerintah, karena keberhasilan suatu instansi pemerintah sangat ditentukan oleh unsur manusia (Ardana dkk., 2012:3). Mengingat sumber daya manusia merupakan harta atau aset yang paling berharga dan paling penting maka setiap instansi harus mampu mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia yang dimiliki guna kelangsungan instansi.

Kinerja merupakan terjemahan dari *performance* yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan Menurut (Sedarmayanti, 2011:260). Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Anwar Prabu Mangkunegara, 2009:67). Masyarakat memandang kinerja pegawai masih rendah. Pandangan tersebut muncul karena masyarakat mulai kritis dalam memonitor dan mengevaluasi pelayanan dari instansi pemerintah dalam melayani masyarakat, pelayanan yang tidak ramah, berbelit-belit, tidak transparan, tidak ada kepastian, sombong, cuek serta berbagai perilaku buruk senantiasa terjadi pada birokrasi di Indonesia (Martini, 2011 : 61) Rendahnya kinerja akan berdampak kurang baiknya pelayanan publik. Salah satu tolak ukur keberhasilan organisasi adalah kinerja pegawai menurut (Uno, 2007 : 86)

Kinerja (Y) yang baik akan dipengaruhi oleh Kompetensi (X1) yang baik juga. Wibowo (2007:324) menyatakan kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow menjelaskan mengenai kebutuhan aktualisasi diri (Rivai, 2009:840). Aktualisasi diri ini merupakan kompetensi yang dimiliki oleh seorang manusia. Apabila kompetensinya baik, maka

kinerja pun akan meningkat. (Yudistira dan Siwantara, 2012) menyebutkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pegawai. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Sulistyaningsih, 2009) bahwa kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai.

Tidak terlepas dari pengaruh Kompetensi (X_1) itu saja. Pengaruh Kepuasan kerja (X_2) juga menjadi pengaruh dalam meningkatkan Kinerja (Y) pegawai, karena kepuasan kerja adalah perasaan dan penilaian seorang atas pekerjaannya, khususnya mengenai kondisi kerjanya, dalam hubungannya dengan apakah pekerjaan mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginannya. (Husain Umar, 2008:213). Kepuasan kerja merupakan salah satu elemen yang cukup penting dalam organisasi. Hal ini disebabkan kepuasan kerja dapat mempengaruhi perilaku kerja seperti malas, rajin, produktif, dan lain-lain atau mempunyai hubungan beberapa jenis perilaku yang sangat penting dalam organisasi (Marihot Tua Efendi Hariandja, 2009:290). Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. (Malayu S.P Hasibuan 2008)

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kompetensi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal kabupaten Badung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kompetensi

Menurut keputusan kepala badan kepegawaian Negara No. 46 A Tahun 2003 yang menyatakan bahwa kompetensi adalah kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh seorang pegawai negeri sipil berupa pengetahuan, keterampilan, dan sikap perilaku yang diperlukan untuk pelaksanaan tugas jabatannya, sehingga pegawai negeri tersebut dapat melaksanakan tugasnya secara profesional, efektif dan efisien

B. Kepuasan kerja

Pada pemikiran yang paling mendasar, kepuasan kerja adalah keadaan emosi yang positif dan mengevaluasi pengalaman kerja seseorang. Ketidakpuasan kerja muncul saat harapan ini

tidak terpenuhi. Sebagai contoh, jika seorang tenaga kerja mengharapkan kondisi kerja yang aman dan bersih, maka tenaga kerja mungkin bisa menjadi tidak puas jika tempat kerja mereka tidak aman dan kotor (Mathis dan Jackson, 2009 : 98)

C. Kinerja pegawai

Menurut Robbins (2006), Kinerja pegawai adalah apa yang telah dihasilkan oleh individu pegawai. Selain itu kinerja juga dapat diartikan dengan adanya kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu, sehingga kinerja tersebut merupakan hasil keterkaitan antara usaha, kemampuan dan persepsi tugas. Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan, secara legal tidak melanggar hukum .

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah di uraikan, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung.
2. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung.
3. Kompetensi dan Kepuasan kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung berlokasi di Jln. Raya ciung wanara Blahkiuh.

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kompetensi (X_1) dan Kepuasan kerja (X_2).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kinerja pegawai (Y).

C. Jenis Data

1. Data kualitatif adalah data yang diperoleh tidak berbentuk angka namun berupa penjelasan atau uraian seperti gambar umum perusahaan, dimana data ini bersifat melengkapi data kuantitatif.
2. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka, yang sifatnya dapat dihitung, seperti jumlah pegawai, bobot dari kuisioner tentang kompensasi non finansial, lingkungan kerja fisik dan semangat kerja karyawan.

D. Sumber Data

1. Data Primer
Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, seperti misalnya melakukan wawancara langsung mengenai objek yang diteliti.
2. Data Sekunder
Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai kantor camat Abiansemai Kabupaten Badung sebanyak 73 orang.

Sampel ditentukan dengan metode sensus dimana seluruh populasi dijadikan sampel sehingga jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 73 orang pegawai.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berubahnya kinerja pegawai (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kompetensi (X_1) dan kepuasan kerja (X_2), dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010).

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Dimana :

Y = Kinerja pegawai

a = Nilai konstan

X_1 = Kompetensi

X_2 = Kepuasan kerja

b_1 = Koefisien regresi dari X_1

b_2 = Koefisien regresi dari X_2

2. Analisis Korelasi Berganda

$$R_{y1,2} = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}}{\sum Y^2 + (\sum Y^2)}$$

Dimana :

$X_1 Y$ = Koefisien korelasi X_1 dan Y

$X_2 Y$ = Koefisien korelasi X_2 dan Y

b_1 = Koefisien garis variabel bebas (Kompetensi)

b_2 = Koefisien garis variabel bebas (Kepuasan kerja)

Y = Variabel tidak bebas (Kinerja pegawai)

3. Analisis Determinasi

$$D = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2 + (\sum Y^2)}$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

$X_1 Y$ = Koefisien korelasi X_1 dan Y

$X_2 Y$ = Koefisien korelasi X_2 dan Y

b_1 = Koefisien garis variabel bebas (Kompetensi)

b_2 = Koefisien garis variabel bebas (Kepuasan kerja)

Y = Variabel tidak bebas (kinerja pegawai)

4. Uji F

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

Keterangan:

F : F hitung

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel bebas

5. Uji-t

$$t_i = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t : t-hitung

b_i : koefisien regresi ke-i

S_{bi} : standar error koefisien regresi X_1 dan X_2

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,552	1,589		3,495	0,001
Pengaruh kompetensi(X_1)	0,378	0,089	0,198	4,223	0,000
Kepuasan kerja (X_2)	1,707	0,089	0,902	19,205	0,000
R	0,920				
Adjusted R Square	0,841				
F = 191,630					0,000

1. Nilai dari koefisien a sebesar 5,552 menunjukkan nilai rata-rata kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal Kabupaten Badung adalah sebesar 5,552 dengan syarat jika X_1 dan X_2 sama dengan 0
2. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,378 menunjukkan apabila nilai pengaruh kompetensi ditingkatkan satu satuan, maka rata-rata nilai kinerja pegawai kantor camat Abiansemal Kabupaten Badung akan meningkat sebesar 0,378 dengan syarat nilai kepuasan kerja nol. Ini berarti bahwa pengaruh kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja.
3. Nilai Koefisien b_2 sebesar 1,707 menunjukkan apabila kepuasan kerja ditingkatkan satu satuan, maka rata-rata nilai kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal Kabupaten badung akan meningkat sebesar 1,707 dengan syarat nilai kompetensi nol. Ini berarti bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja

B. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda dalam tabel diatas ditunjukkan oleh R yang besarnya 0,920 adalah menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh kompetensi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal kabupaten Badung adalah sangat kuat karena berada di interval 0,80 -0,1000.

C. Analisis Determinasi

Analisis determinasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,841 dengan demikian berarti koefisien determinasi adalah 84,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa 84,1% kinerja dipengaruhi oleh kompetensi dan kepuasan kerja dan sisanya 15% dipengaruhi factor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

D. Uji F

Di dapat bahwa signifikansinya sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh kompetensi dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal kabupaten Badung, dengan demikian hipotesisnya terbukti

E. Uji T

1. Pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai pada kantor camat abiansemal kabupaten Badung.

Didapat bahwa signifikansi t sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$ maka kompetensi (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal Kabupaten Badung dapat diterima.

2. Pengaruh Kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung.

Didapat bahwa signifikansi t sebesar $0,00 < \alpha = (0,05)$, maka kepuasan kerja (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai (Y). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan yaitu kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kantor camat Abiansemal Kabupaten dapat diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan peneliti dan analisis statistik yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dan sesuai dengan tujuan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 5,552 + 0,378 X_1 + 1,707 X_2$ Dari persamaan garis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa Kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y) Kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung .
2. Hasil koefisien kolerasi berganda adalah 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) terhadap kinerja pegawai (Y) pada Kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung. Adalah sangat kuat dan positif karena berada di antara Antara 0,80 sampai 0,1000. Angka positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2), maka akan diikuti oleh naiknya kinerja pegawai (Y) dan sebaliknya.

3. Hasil analisis koefisien determinasi adalah 84,1%.. Hal ini menunjukkan bahwa 84,1% kinerja dipengaruhi oleh kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) dan sisanya 15,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
4. Hasil uji F- test untuk pengaruh Kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) mempunyai hubungan yang positif terhadap kinerja pegawai (Y) pada Kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung adalah $0,000 < 0,05$. *level of significant* . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Y) pada Kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung , maka dengan demikian hipotesisnya terbukti.
5. Hasil uji t-test untuk Kompetensi (X_1) $(0,00) < 0,05$ / *level of significant* 5%, ini berarti Kompetensi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Y) dapat diterima (terbukti) sedangkan signifikan t hitung untuk Kepuasan Kerja $(0,00) < 0,05$ / *level of significant* 5%, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Kerja (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai (Y).

B. Saran-saran

1. Dari hasil analisis yang dilakukan tentang pengaruh Kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) terhadap kinerja pegawai pada Kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung , maka dalam hal ini peneliti menyarankan:
Hasil uji- f untuk kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) berpengaruh simultan terhadap kinerja pegawai (Y) maka untuk kedepannya peneliti menyarankan agar pimpinan Kantor Camat Abiansemal Kabupaten Badung tetap memperhatikan Kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2) tersebut. Hal ini bertujuan agar kinerja pegawai tetap meningkat dan mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan harapan.
2. Bagi peneliti berikutnya agar meneliti variabel yang lain selain variabel bebas yang berupa Kompetensi (X_1) dan Kepuasan Kerja (X_2). Yaitu sebagai berikut seperti budaya organisasi, lingkungan kerja fisik dan komunikasi. Sehingga diharapkan dapat menjadi penelitian yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I Komang dkk. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta :
- Azhar Arsyad, Media Pembelajaran. 2009. (Jakarta : Pt Grafindo Persada)
- Dessler Gary, 2009. *Manajmen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Edisi Kesepuluh Jilid Dua PT. Indeks Halaman 46. Graha Ilmu.
- Hasibuan, Malayu S.p.2008. *Manajemen : Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.p.2009. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.p.2009. *Manajemen : Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta :PT Bumi Aksara.
- Husman, Husaini Akbar 2009. *Metodologi Penelitian Sodial*. Jakarta :Bumi Perkasa.
- Hutapea, dan Nurianna Thoha, 2008. *Kompetensi Komonikasi Plus :Teori, Desain, Kasus dan Penerapan Untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama ,Jakarta.
- Hutapea, dan Thoa, 2008. *Kompetensi Plus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Keputusan Kepala BKN No. 46A Tahun 2003 . Tentang pedoman penyusunan Standar Kompetensi Jabatan Strukrural Pegawai Negeri Sipil.
- Luthans, Fred 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi 10. Yogyakarta : Andi.
- Luthans, Fred,2005. *Perilaku Organisasi*, Edisi sepuluh, Diterjemahkan oleh: Vivin Andhika Yuwono : Shekar Purwanti : Th. Arie Prabawati : dan Winong Rosari. Penerbit Andi ,Yogyakarta.
- Mahmudi, 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Mangkunegara, A.A . Anwar 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Marihot, Tua Efendi , 2009 . *Manjemen Sumber Daya Manusia, Pengadaan, Pengembangan, Pengkompenasian, Peningkatan Produktivitas Pegawai*. Jakarta :Grfindo.
- Martini, 2011. *Pelayanan Keluarga Berencana*. Yogyakarta : Rohin Press
- Martoyo, Susilo 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 5, Cetakan Pertama, BPPE Yogyakarta.

- Mathis, dan Jackson, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Mathis, John H Jackson, 2009. *Human Resource Management*. Terjemahan Salemba Empat, Jakarta.
- Moeheriono. 2010. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Surabaya : Ghalia Indonesia.
- Nuriana, dan Hutapea, 2008. *Kompetensi Komunikasi plus :Teori, Desain, Kasus dan Penerapan Untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rivai, Veitzhal, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Riyanti E, et al 2005. *Hubungan Pendidikan Penyikatan Gigi Dengan Tingkat Kebersihan Gigi dan Mulut Siswa-Siswi sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Imam Bukhari*, Bandung.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Jakarta .PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ruky. Achmad S. 2006. *Sistem Manajemen Kinerja*, Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saifudin, Azwar 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Sedarmayanti, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan manajemen Pegawai Negeri Sipil (Cetakan Kelima)*. Bandung : PT Refika Aditama
- Sedarmayanti, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan manajemen Pegawai Negeri Sipil (Cetakan Kelima)*. Bandung : PT Refika Aditama
- Simanjuntak, J Payaman, 2005, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Siwantara, 2012. *Pengaruh Kompetensi Profesional dan Motivasi Kerja Serta Iklim Organisasi Terhadap Disiplin Kerja dan Kinerja Dosen Politeknik Negeri Bali*. *Jurnal Manajemen, Strategi bisnis dan Kewirausahaan*. (4) :1 h: 89-101
- Sulistyaningsih, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*
- Sutrisno, Edy, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Kencana.
- Uno, Hamzah. 2007. *Model Pembelajaran Menciptakan Proses Belajar Mengajar yang Kreatif dan Efektif*
- Wibowo, 2007. *Manajemen Kinerja*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibowo, 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Winardi, 2008. *Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen* Jakarta : Raja Grafindo Jakarta.
- Zwell, Michael. 2008. *Creating a culture of competence*. New York : John Wiley and Sons, Inc.

EFEK KEADILAN ORGANISASIONAL TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA KARYAWAN PADA FA UDIYANA DENPASAR

Oleh:

**Ni Wayan Rika Astari Yanti¹,
I Ketut Setia Sapta²,
I Nengah Suardhika³,
I Wayan Gede Anton Setiawan Jodi⁴,
dan I Made Dwi Wahyudi Antara⁵**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis efek keadilan organisasi terhadap motivasi dan kinerja karyawan. Penelitian ini dilakukan di Fa Udiyana Denpasar, yang berjumlah 40 orang. Semua data yang diperoleh dari distribusi kuisoner layak untuk digunakan, kemudian dianalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis varians yang dikenal sebagai analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keadilan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, (3) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, (4) keadilan organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan melalui motivasi.

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of organizational justice on employee motivation and performance. This research was conducted at Fa Udiyana Denpasar with population and sample of all employees who work at Fa Udiyana Denpasar, which is 40 people. All data obtained from the kuisoner distribution is feasible to be used, then analyzed using a variance-based structural equation model known as Partial Least Square (PLS) analysis. The result of the research shows that (1) organizational justice have positive and significant

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
5 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

effect to motivation, (2) organizational justice have positive and significant effect to employee performance, (3) motivation have positive and significant effect to employee performance, (4) organizational justice have positive on employee performance through motivation.

Keywords: *organizational justice, motivation, and employee performance*

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam pengelolaan organisasi sangat ditentukan oleh pendayagunaan sumber daya manusia (Wirawan, 2015). Sumber daya manusia merupakan bagian dari kemajuan ilmu, pembangunan dan teknologi, oleh sebab itu pemanfaatan sumber daya manusia harus dilaksanakan semaksimal mungkin agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan (Hameed, 2011). Manajemen sumber daya manusia merupakan kegiatan yang mengatur tentang cara pengadaan tenaga kerja, melakukan pengembangan, memberikan kompensasi, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja melalui proses-proses manajemen dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Yuli, 2005). Oleh karena itu, langkah utama yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas kinerja sumber daya manusia.

Setiap perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan harapan terciptanya keseimbangan dalam perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai (Aisyah, 2016). Beberapa upaya tersebut misalnya dengan memberikan keadilan dalam organisasi yang dapat mempengaruhi timbulnya kinerja yang lebih baik. Selain keadilan organisasi, perusahaan harus memberikan motivasi kepada seluruh karyawan untuk menjalankan pekerjaannya sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya yaitu sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya dan merupakan hasil kerja yang telah dicapai oleh seseorang dengan standar yang telah ditentukan, (Hidayah, 2013; dan Widiastuti, 2016). Kinerja seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, inisiatif, pengalaman kerja dan motivasi yang diberikan kepada karyawan oleh perusahaan (Munir2010).

Fa Udiyana Denpasar merupakan sebuah perusahaan yang berdiri di bidang produksi yang memiliki karyawan sebanyak 40 orang. Perusahaan telah menetapkan *standard operating procedure* (SOP) yang harus diterapkan oleh seluruh karyawan. Namun kenyataannya masih banyak karyawan yang belum dapat menerapkan *standard operating procedure* (SOP) tersebut dengan baik. Hal ini menimbulkan masalah *complain* dari pelanggan, seperti ketidaktepatan waktu dalam pembuatan produk dan pemenuhan produk yang dipesan.

Berdasarkan total produksi Brem pada tahun 2015 sejumlah 44.715,78 liter menurun pada tahun 2016 yaitu sejumlah 40.252,25 liter. Selain Brem, Brem Liqueur dan arak juga mengalami penurunan pada tahun 2016. Dari total keseluruhan hasil produksi brem, brem liqueur dan arak tahun 2015 yaitu sejumlah 76.084,28 liter dengan rata-rata per bulannya sejumlah 6.340,36 liter menurun pada tahun 2016 dengan total keseluruhan produksi brem, brem liqueur dan arak sejumlah 65.434.91 dengan rata-rata per bulannya sejumlah 5.452,90. Dari total hasil produksi tersebut diketahui terdapat selisih sejumlah 10.649,37 liter.

Berdasarkan wawancara dan Tabel 1.1 permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah terjadinya penurunan total produksi yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai indikasi bahwa kinerja karyawan menurun. Untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mendapatkan hasil yang optimal dari karyawan dapat ditentukan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor tersebut ialah keadilan organisasional. Rasa adil yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan (Irawan, 2015).

Keadilan organisasional merupakan cerminan sejauh mana karyawan merasa bahwa mereka diperlakukan secara adil di tempat kerja sehingga dapat menumbuhkan keinginan karyawan untuk bekerja dengan maksimal, hal tersebut berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Wijayanti, 2009).

Permasalahan yang sering muncul dalam persepsi keadilan organisasional ialah penilaian yang dibuat oleh individu terkait dengan jumlah imbalan yang diterimanya dibandingkan dengan imbalan yang diterima orang lain yang menjadi acuannya. Konsep keadilan organisasional berkaitan dengan permasalahan tersebut ialah bagaimana karyawan mengkategorikan dan menjelaskan pandangan dan perasaan pekerja tentang sikap mereka sendiri terhadap keputusan dan tindakan yang dibuat organisasi setiap hari (Nugraheni, 2009).

Adapun penelitian Mahmudi, (2015) menunjukkan bahwa keadilan organisasional memiliki hubungan langsung dan positif dengan kinerja karyawan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Padliansyah dan Masjaya, 2014; dan Hidayah, (2013). Namun hasil yang berbeda dari penelitian Qodar H, (2014) yang menyatakan bahwa keadilan distributif dan keadilan prosedural tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Selain keadilan organisasional, motivasi juga merupakan faktor yang menentukan meningkatnya kinerja seorang karyawan. Motivasi karyawan adalah aspek penting dalam mengelola kinerja karyawan. Ketika karyawan memiliki motivasi maka mereka cenderung memiliki gairah bekerja, pekerjaan lebih bermakna dan menarik sehingga membuat karyawan lebih produktif dan meningkatkan kinerja mereka, (Mambea dan Obwagi, 2015). Robbins dan Coulter (2009) mengingatkan bahwa motivasi adalah proses di mana usaha seseorang diberi energi, diarahkan, dan dipertahankan untuk mencapai sebuah tujuan. Elemen energi dalam pengertian

tersebut merupakan sebuah ukuran untuk penggerak motivasi. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan rapat bersama seluruh karyawan. Rapat dilakukan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil kerja yang diraih serta dapat dijadikan sebagai sarana untuk memberikan dorongan serta motivasi kepada seluruh karyawan.

Herzberg dalam Slamet (2007: 137) mendefinisikan konsep penting dalam teori motivasi ialah indikator-indikator yang menjadi tolak ukur motivasi karyawan. Indikator-indikator tersebut ialah hubungan dengan rekan kerja dan atasan, lingkungan kerja, kesempatan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, dan pemberian tunjangan

Beberapa penelitian menegaskan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian tersebut antara lain ialah penelitian yang dilakukan oleh Mensha, dkk, (2015), Murgianto, dkk, (2016), dan Wirawan, (2015). Selain penelitian tersebut, ditemukan pula penelitian oleh Dhermawan, dkk, (2012) yang dalam penelitiannya di kantor dinas pekerjaan umum provinsi Bali menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kedua faktor tersebut yaitu keadilan organisasional dan motivasi merupakan elemen yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja karyawan, (Ivancevich, 2007) menyatakan bahwa menurut teori-teori perbandingan sosial, motivasi sangat dipengaruhi persepsi karyawan terhadap seberapa adil mereka diperlakukan. Teori-teori keadilan (*equity theory*) adalah ketika karyawan merasa diperlakukan secara adil akan lebih termotivasi dalam bekerja (William, 2007)

Keadilan organisasional mencerminkan sejauh mana orang-orang merasa bahwa mereka diperlakukan secara adil di tempat kerja. Karyawan yang merasakan ketidakadilan di tempat kerja dapat menunjukkan berbagai perilaku negatif dan dapat mempengaruhi komitmen karyawan terhadap organisasi dan pelaksanaan kinerja (Mohamed, 2014:1).

Keadilan organisasional berpengaruh terhadap motivasi dimana semakin tinggi tingkat keadilan dalam perusahaan maka dapat menciptakan motivasi tersendiri terhadap karyawan (Sondakh, 2015). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Perdana, (2012) dan Rubianingsih, (2015) bahwa keadilan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi karyawan.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kinerja Karyawan

Setiap karyawan dituntut untuk memberikan kontribusi positif melalui kinerja yang baik, mengingat kinerja organisasi tergantung pada kinerja karyawannya. Kinerja berasal dari kata *performance* yang berarti hasil kerja atau prestasi kerja namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan

berlangsung, (Wibowo, 2013:7). Kinerja karyawan merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target/sasaran atau kriteria yang telah disepakati bersama, (Veithzal, 2014). Adapun indicator-indikator kinerja karyawan menurut Bernardin dalam Abdilah (2011) adalah Kualitas, Kuantitas, Ketepatan, Efektifitas dan Kemandirian

B. Keadilan Organisasional

Menurut Moorhead and Griffin (2010), keadilan organisasional adalah sebuah ukuran dari tingkat kewajaran yang diterima oleh karyawan sehubungan dengan pengambilan keputusan. Sedangkan Gibson *et.al.* (2012) mendefinisikan keadilan organisasional sebagai suatu tingkat di mana seorang individu merasa diperlakukan sama di organisasi tempat dia bekerja. Definisi lain mengatakan bahwa keadilan organisasional adalah persepsi adil dari seseorang terhadap keputusan yang diambil oleh atasannya (Colquitt *et.al.*, 2009). Menurut Dyna and Graham dalam Kristanto (2015) keadilan organisasional dapat diketahui dengan mengukur tiga hal, yaitu Keadilan alokasi sumber daya, Keadilan dalam proses pengambilan keputusan dan Keadilan dalam hubungan antar pribadi

C. Motivasi

Motivasi berasal dari kata dalam bahasa latin yakni *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Semua perilaku manusia biasanya didasari akan motivasi atau dorongan dalam banyak hal yang menyebabkan mereka berperilaku demikian. Pada manajemen, motivasi adalah hal yang menyebabkan semua anggota organisasi untuk bekerja dalam menyelesaikan pekerjaan yang sesuai motif atau tujuan organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai, (Tornado,2014). Adapun motivasi sebagai keadaan dimana usaha dan kemauan keras seseorang diarahkan kepada pencapaian hasil-hasil atau tujuan tertentu (Thoah,2012). Hasil-hasil yang dimaksud bisa berupa produktivitas, kehadiran atau perilaku kerja kreatif lainnya (Sopiah, 2008). Untuk mencapai keefektivan motivasi, maka diperlukan teori-teori motivasi dari para ahli sebagai pendukungnya (Nitasari, 2012). Indikator motivasi kerja menurut Herzberg dalam Slamet (2007: 137) yaitu antara lain Hubungan dengan atasan dan rekan kerja, Lingkungan kerja, Kesempatan mengikuti pendidikan dan pelatihan dan Pemberian tunjangan

Sesuai dengan kajian literature dan empiris, maka dapat di kembangkan hipotesis dalam penelitian ini dengan paparan sebagai berikut :

1. Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Motivasi karyawan

Keadilan organisasional mencerminkan sejauh mana orang-orang merasa bahwa mereka diperlakukan secara adil di tempat kerja. Keadilan organisasional berpengaruh

terhadap motivasi dimana semakin tinggi tingkat keadilan dalam perusahaan maka dapat menciptakan motivasi tersendiri terhadap karyawan (Sondakh, 2015). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Perdana, (2012) dan Rubianingsih, (2015) bahwa keadilan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi karyawan. Berdasarkan dengan analisis tersebut maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Hipotesis-1 (H_1) : Keadilan organisasional
bengaruh positif terhadap motivasi
karyawan pada Fa. Udiyana Denpasar**

2. Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Kinerja karyawan

Keadilan organisasional adalah suatu hal yang wajar didambakan setiap karyawan, keadilan dalam pekerjaan, yang menerangkan keseimbangan input dan output yang dialami oleh karyawan dalam organisasinya. Semakin karyawan merasa diperlakukan adil tentu kinerja tugasnya akan baik. Penelitian Derakhshani dan Mahmudi (2015) menunjukkan bahwa keadilan organisasional memiliki hubungan langsung dan positif dengan kinerja karyawan. Kristanto (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil keadilan organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**Hipotesis-2 (H_2): Keadilan organisasional
pengaruh positif terhadap kinerja
karyawan pada Fa. Udiyana Denpasar**

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja karyawan

Motivasi merupakan penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan, serta untuk mengontrol perilaku dan sikap di dalam organisasi. Sikap tersebut akan memberikan kekuatan untuk mendorong Prihantoro (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa melalui motivasi terjadi peningkatan yang signifikan terhadap kinerja. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian dari Mambea dan Obwagi (2015) menyebutkan bahwa motivasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kinerja karyawan dan memberikan efek tertinggi pada *performance* karyawan individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan dan kinerja yang maksimal. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

**Hipotesis-3 (H_3): Motivasi berpengaruh positif
terhadap kinerja karyawan pada
Fa. Udiyana Denpasar**

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi pada Fa Udiyana. Yang beralamat di Jalan Danau Tondano No 58 Sanur Denpasar Bali. Latar belakang pemilihan lokasi penelitian di tempat ini adalah ditemukannya masalah di Fa. Udiyana yang berkaitan dengan keadilan organisasional terhadap motivasi dan kinerja karyawan.

B. Populasi dan Sampel

1. Jumlah Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Dari pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Fa Udiyana Denpasar sebanyak 40 orang.

2. Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili populasi yang akan diambil (Notoatmojo, 2005). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007). Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini adalah semua karyawan Fa Udiyana Denpasar sebanyak 40 orang.

C. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang memiliki kalibrasi yang baik untuk masing-masing variabel yang diteliti yaitu keadilan organisasional, motivasi dan kinerja karyawan maka instrumen penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hal tersebut penting dilakukan pengujian untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen-instrumen penelitian sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditentukan.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari keadilan organisasional (X) sebagai variabel bebas (eksogen), motivasi (Y1) serta kinerja karyawan (Y2) sebagai variabel terikat (endogen). Adapun definisi operasional dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keadilan organisasional (X) adalah Keadilan organisasional sebagai suatu tingkat di mana seorang individu merasa diperlakukan samadi organisasi tempat dia bekerja. Menurut Dyna and Graham (2005)
2. Motivasi (Y1) merupakan Motivasi adalah suatu kekuatan sumber daya yang menggerakkan dan mengendalikan perilaku manusia. Motivasi diperlukan untuk melaksanakan tugas dan kewajiban agar mencapai tujuan individu dan tujuan organisasi.
3. Kinerja Karyawan (Y2) didefinisikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan padanya.

E. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain: kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam variabel ini responden diminta untuk menanggapi setiap item dalam kuesioner yang menuntun seberapa tinggi pencapaian hasil kinerja karyawan dari pelaksanaan tugas dan pekerjaan yang diberikan. Setiap item dinilai berdasarkan skala Likert dengan interval skor 1 (sangat tidak setuju-STs) sampai skor 5 (sangat setuju-SS). Respon yang mengarah ke nilai tertinggi (skor 5) dari setiap indikator

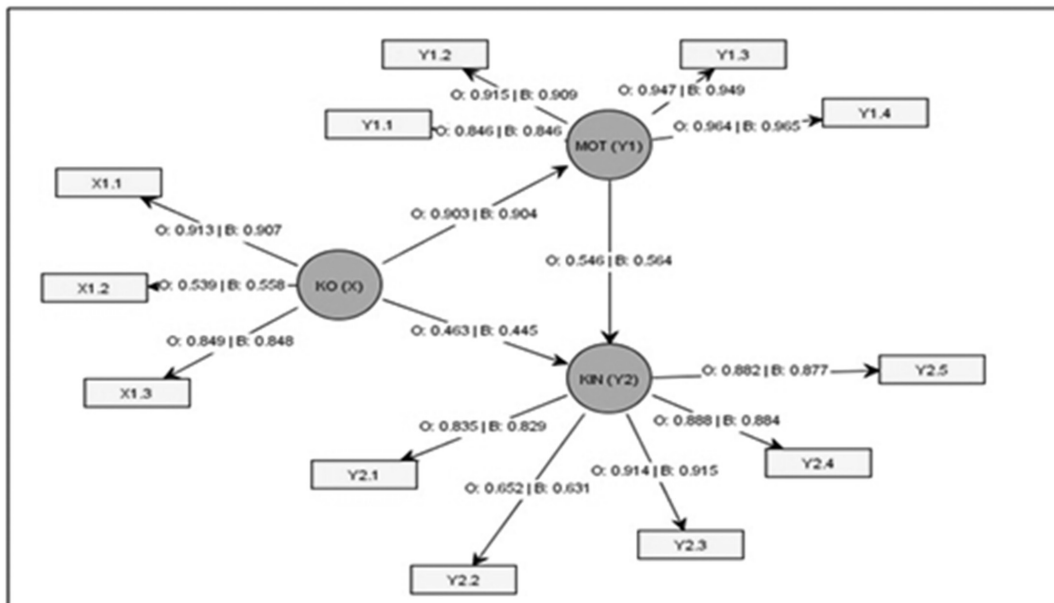
F. Teknik Analisis Data

Metode analisis inferensial digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara sekaligus dengan data analisis yang tersedia sebanyak 60 kuesioner. Sesuai dengan hal tersebut, teknik analisis yang memadai digunakan adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modeling-SEM) berbasis variance atau component based yang paling dikenal dengan Partial Least Square (PLS).

IV. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ke tiga variabel laten yaitu keadilan organisasional (X), motivasi (Y1), dan kinerja karyawan (Y2) merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, sehingga dalam evaluasi model pengukuran dilakukan memeriksa *convergent* dan *discriminant Validity* dari indikator untuk mengukur validitas indikator, serta *composite reliability* yang bertujuan mengevaluasi nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disajikan gambar model penelitian sesuai dengan analisis PLS sebagai berikut :

Full Model (PLS Bootstrapping)



Berdasarkan Gambar diatas hubungan variabel motivasi, kepuasan kerja, komitmen organisasi dan kinerja karyawan dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Keadilan Organisasional (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi (Y_1). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.904 dengan $T\text{-statistic} = 41.699$ ($T\text{-statistic} > 1.96$), sehingga hipotesis-1 (H_1): keadilan organisasional berpengaruh positif terhadap motivasi dapat dibuktikan. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai bahwa semakin adil karyawan diperlakukan dalam suatu perusahaan, maka dapat meningkatkan motivasi karyawan tersebut.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa keadilan organisasional (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y_2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.445 dengan $T\text{-statistic} = 6.494$ ($T\text{-statistic} > 1.96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-2 (H_2): keadilan organisasional berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan terbukti secara empiris. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin adil karyawan diperlakukan dalam suatu perusahaan, maka dapat meningkatkan kinerja karyawan.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa Motivasi (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif kinerja karyawan (Y_2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.564 dengan $T\text{-statistic} = 7.872$ ($T\text{-statistic} > 1.96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis-3 (H_3): motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dapat dibuktikan. Sesuai dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin termotivasi

karyawan dalam bekerja, maka mampu meningkatkan kinerja karyawan Hipotesis 2 menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara motivasi terhadap komitmen organisasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0.443 dengan nilai t-statistik sebesar 3.838. Nilai t-statistik tersebut berada pada diatas nilai kritis 1.96, sehingga (H2): pengaruh motivasi terhadap komitmen organisasi dapat diterima. Artinya semakin banyak motivasi yang diberikan atasan maka semakin tinggi komitmen organisasi yang dimiliki karyawan, atau sebaliknya semakin jarang motivasi diberikan oleh atasan maka semakin rendah komitmen yang dimiliki komitmen organisasi.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara motivasi terhadap kinerja karyawan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0.355 dengan nilai t-statistik sebesar 3.383. Nilai t-statistik tersebut berada pada diatas nilai kritis 1.96, sehingga (H3): pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan dapat diterima. Artinya semakin banyak motivasi yang diberikan atasan maka semakin meningkatnya kinerja karyawan, atau sebaliknya semakin jarang motivasi yang diberikan oleh atasan maka semakin rendah juga kinerja karyawan tersebut.

Tabel 5.12

Kalkulasi Efek Langsung, Tak Langsung dan Total

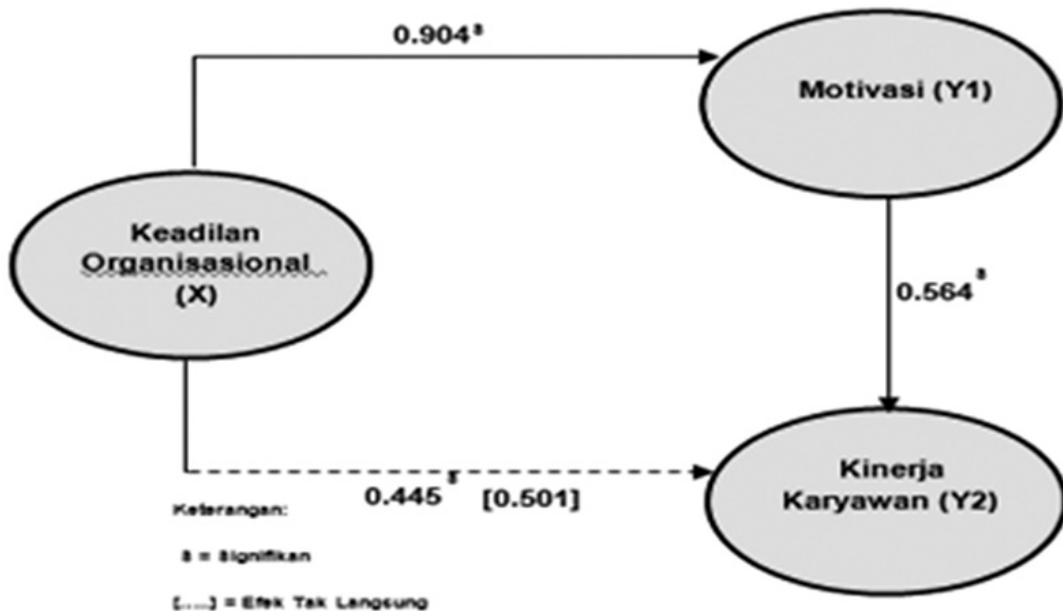
No	Hubungan Variabel	Efek Langsung	Efek Tak Langsung	Efek Total
1	Keadilan Organisasional (X) → Motivasi (Y1)	0.904 ^s	-	0.904
2	Keadilan Organisasional (X) → Kinerja Karyawan (Y2)	0.445 ^s	0.509 (0.904* 0.564)	0.954
3	Motivasi (Y1) → Kinerja Karyawan (Y2)	0.564 ^s	-	0.564

Informasi yang diperoleh dari Tabel 5.12 di atas efek mediasi variabel motivasi (Y₁) pada pengaruh tak langsung keadilan organisasi (X) terhadap kinerja karyawan (Y₂) lebih besar, yaitu dengan koefisien jalur sebesar 0.455. Dengan demikian secara keseluruhan, jalur keadilan organisasional (X) → motivasi (Y₁) → kinerja karyawan (Y₂) dengan efek total yang diperoleh sebesar 0.956. Temuan ini memberikan petunjuk bahwa keadilan organisasional mampu meningkatkan kinerja karyawan. Namun, efek tak langsung keadilan organisasional berpengaruh terhadap kinerja karyawan melalui mediasi motivasi

mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja karyawan. Ini menandakan semakin adil perlakuan terhadap karyawan dalam organisasi dapat memotivasi karyawan dalam bekerja. Sehingga pada akhirnya lebih meningkatkan capaian hasil kerja karyawan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka disusun diagram jalur seperti sajian Gambar 5.3 berikut ini:

Gambar 5.3
Diagram Jalur Hasil Uji Hipotesis



V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. Keadilan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pada Fa Udiyana Denpasar. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keadilan organisasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan Fa Udiyana Denpasar dengan mengedepankan keadilan alokasi sumber daya, keadilan pengambilan keputusan dan keadilan hubungan antar pribadi dapat meningkatkan motivasi yang tercermin dari hubungan dengan atasan dan rekan kerja, lingkungan kerja, kesempatan mengikuti pendidikan dan pelatihan, dan pemberian tunjangan.

2. Keadilan organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Fa Udiyana Denpasar. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keadilan organisasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan Fa Udiyana Denpasar dengan mengedepankan keadilan alokasi sumber daya, keadilan pengambilan keputusan dan keadilan hubungan antar pribadi dapat meningkatkan kinerja karyawan yang tercermin dari kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas dan kemandirian.
3. Motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada Fa Udiyana Denpasar. Temuan ini memberikan gambaran bahwa motivasi yang dimiliki karyawan Fa Udiyana Denpasar dengan mengedepankan hubungan dengan atasan dan rekan kerja, lingkungan kerja, kesempatan mengikuti pendidikan dan pelatihan, dan pemberian tunjangan dapat meningkatkan kinerja karyawan yang tercermin dari kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas dan kemandirian.

B. Saran

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

1. Kepada Pihak Manajemen Fa Udiyana Denpasar

Dalam mengoptimalkan pelaksanaan kinerja karyawan, pihak pengelola manajemen Fa Udiyana Denpasar hendaknya lebih memperhatikan keadilan dalam organisasional dan meningkatkan motivasi karyawan. Oleh karena itu, perlu melakukan beberapa upaya dalam membangun keadilan organisasional dan meningkatkan motivasi karyawan. Untuk keadilan organisasional dengan mengedepankan keadilan alokasi sumber daya yaitu kesesuaian gaji dan promosi jabatan, keadilan pengambilan keputusan yaitu kesempatan berpendapat dan keadilan hubungan antar pribadi yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan atasan. Sedangkan untuk meningkatkan motivasi karyawan dapat dicerminkan dari hubungan dengan atasan dan rekan kerja, lingkungan kerja, kesempatan mengikuti pendidikan dan pelatihan, dan pemberian tunjangan. Upaya-upaya diatas dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengarahkan pada peningkatan kinerja karyawan.

2. Kepada Pihak Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti mendatang dapat mereplikasi model penelitian ini melalui pendekatan *longitudinal* (dari waktu ke waktu), dan memungkinkan digunakan pada institusi lainnya. Selain itu, peneliti mendatang dapat memodifikasi model penelitian dengan menambahkan atau mengembangkan indikator maupun variabel lain. Hal ini didasari bahwa determinan dari kinerja karyawan cukup banyak dan berbeda dengan kondisi insitusi satu sama lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Ke Tujuh PT.RemajaRosdakarya, Bandung
- A.A Anwar Prabu Mangkunegara 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Abdilah, Rokhmaloka Habsoro 2011. “Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Pegawai Badan Kesatuan Bangsa Politik dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Jawa Tengah)”. Skripsi.Semarang: FakultasEkonomi, Universitas Diponegoro.
- Agung Prihantoro 2012, *Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, Dan Komitmen*. Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Colquitt, Jason A., Lepine, Jeffery A. & Wesson, Michael J. 2009. *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. New York : McGraw-Hill/ Irwin.
- Fredrick Herzberg. 2009. *The Motivation to Work*. New York: *Library of congress cataloging in-publication data*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Hidayah, Siti dan Haryani. 2013. “Pengaruh Keadilan Distributif dan Keadilan Prosedural terhadap Kinerja Karyawan BMT Hudatama Semarang”. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. No.35
- I Wayan Agus Darsana, Made Surya Putra 2017. “Pengaruh Keadilan Organisasional, Kepemimpinan Transformasional, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Pada Karyawan Ayodya Resort” *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6. Issn : 2302-8912
- I Wayan Juniantara 2015, *Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Di Denpasar* tesis unud
- James L. Gibson, *et.al.*, 2012. *Organization: Bbehaviour, Structure, Processes*. 14th Edition. New York: McGraw- Hill Companies, Inc

- Joseph Obwogi, Rachel Mboni Mambea 2015, The Effects Of Motivation On Employee Performance At Oceanfreight (Ea) Limited, jurnal ijmri vol 1.
- Kristanto, Harris. 2015. "Keadilan Organisasional, Komitmen Organisasional dan Kinerja Karyawan: studi kasus CV. Fiber Glass Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol.17, No 1 (Maret), 86-98.
- Moorhead, Gregory dan Ricky W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moorhead, G. and R.W. Griffin. 2010. *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Ninth Edition South-Western Cengage Learning.
- Muchinsky, Paul M. 2003. *Psychology Applied to Work. 7th edition*. Thomson Wadsworth: USA.
- Murgianto, 2016. *The Effect Of Commitment, Competence, Work Satisfaction On Motivation and Performance of Employees At Integrated Service Office Of East Java*. International Journal of Advanced Research. ISSN 2320-5407.
- Nitasari, R.A. 2012. *Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter. (2010). *Manajemen Jilid 1/ Stephen P Robbins dan Mary Coulter diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. -Ed.10, Cet.13 -*. Jakarta: Erlangga
- Slamet Achmad. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wirawan. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yaghoubi, E; Mashinchi, SA; Ahmad, E; Hamid, E. 2011. An Analysis of Correlation Between Organizational Justice and Job Satisfaction. *Munich Personal Repec Archive Paper*. No.38103, pp : 1-13.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Depok. PT Rajagrafindo Persada.

**PERSEPSI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM
PENGEMBANGAN *SMART ECO-VILLAGE DESTINATION*
DI DESA WISATA PAKSABALI UNTUK MENJADI IKON PARIWISATA
DI KABUPATEN KLUNGKUNG-BALI**

**Oleh :
I Wayan Pantiyasa¹**

Abstrak

Pengembangan desa wisata merupakan merupakan kebijakan pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, membuka kesempatan kerja , mengentaskan kemiskinan ,membuka peluang kerja yang berujung meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan partisipasi masyarakat desa Paksewali dalam pengembangan smart eco-village destination di desa wisata Paksewali,kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. Pendekatan dilakukan kepada 30orang responden (*Purposive sampling*).Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder dengan tehnik pengumpulan data obesrvasi, wawancara dan dokumentasi.data yang dikumpulkan dianalisis dengan tenik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi masyarakat terhadap pengembangan smart eco-village desa wisata Paksewali adalah masyarakat secara umum telah mengetahui tentang pengembangan desa wisata, Masyarakat sangat setuju dan mendukung dengan mengimplementasikan sapta pesona.Masyarakat berharap pengembangan desa wisata dapat memajukan desanya dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya.Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata dilakukan dari perencanaan, pembangunan sarana dan prasaran , pengelolaan dan monitoring serta evaluasi.

Kata Kunci : Potensi wisata, Persepsi Masyarakat, Partisipasi masyarakat, Desa Wisata, Smart eco-village destination

¹ Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional, Denpasar

Abstract

Tourism village development is a government policy that is expected to improve the economy of the community, open employment opportunities, alleviate poverty, open employment opportunities that lead to improving the welfare of rural communities. The purpose of this study was to determine the perceptions and participation of Paksewali villagers in developing smart eco-village destinations in the tourist village of Paksewali, Dawan sub-district, Klungkung Regency. The approach was carried out to 30 respondents (Purposive sampling). Data collected were primary and secondary data with techniques of collecting observation data, interviews and collected data documentation analyzed by qualitative descriptive analysis techniques. The results of this study indicate that the public perception of the development of smart eco-villages in Paksewali tourism village is that the community generally knows about the development of tourism villages, the community strongly agrees and supports by implementing the charm village. The community hopes that the development of tourism villages can advance their villages and improve their welfare. Community participation in rural tourism development is carried out from planning, construction of facilities and infrastructure, management and monitoring and evaluation.

Keywords: *Tourism potential, Community Perception, Community Participation, Tourism Village, Smart eco-village destination*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung tahun 2013 – 2018 Kabupaten Klungkung menjelaskan bahwa visi pembangunan daerah Kabupaten Klungkung adalah “Terwujudnya Pariwisata Dunia Berbasis Kemasyarakatan Berdasarkan Tri Hita Karana Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”. Kemasyarakatan Berdasarkan Tri Hita Karana mengandung pengertian pembangunan pariwisata yang selalu mengedepankan peran serta masyarakat dalam menyelaraskan pembangunan yang berhubungan dengan Tuhan, antar manusia dan lingkungan (Tri Hita Karana), pembangunan pariwisata yang melestarikan budaya kehidupan masyarakat Hindu Bali dan pariwisatanya mendapat pengakuan dunia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat mengandung pengertian bahwa dengan adanya peran aktif masyarakat dalam pembangunan akan terjadi keselarasan kepentingan dalam pembangunan itu sendiri sehingga dapat mewujudkan

keamanan dan kenyamanan sehingga kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. Mengacu pada visi Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung tersebut, maka hal-hal yang perlu dilakukan adalah mengembangkan destinasi wisata yang aman, nyaman, menarik dengan mengedepankan keragaman potensi daya tarik wisata berdasarkan budaya Bali yang dijiwai oleh Agama Hindu, mengembangkan pemasaran pariwisata yang terpadu, efektif, efisien dan berkualitas, membangun sarana dan prasarana dalam keselarasan dan keharmonisan dan mengembangkan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Kabupaten Klungkung merupakan salah satu kabupaten di Bali yang memiliki beragam keunikan, baik alam yang masih asri maupun kekayaan budayanya. Pada tahun 2016, Pemerintah Kabupaten Klungkung-Bali mulai menggarap konsep *City Tour* dengan tujuan mendongkrak kunjungan wisatawan ke Kota Semarapura. Pemerintah Kota melakukan pembangunan fisik untuk menciptakan *branding* Kota Semarapura sebagai *City Tour* atau wisata keliling kota. Jika ada wisata keliling kota, tentu saja ada wisata pedesaan yang tak kalah menarik untuk dikembangkan. Menurut Infonawacita.com (2017), pemerintah melalui Kementrian Koperasi dan UKM mendukung penuh pengembangan desa-desa di Klungkung-Bali sebagai desa wisata yang potensial. Ada sekitar 14 desa yang telah ditetapkan sebagai desa wisata, antara lain Desa Tihingan, Timuhun, dan Bakas di Kecamatan Banjarangkan; Desa Kamasan, Tegak, Budaga, dan Gelgel di Kecamatan Klungkung; Desa Besan dan Pesinggahan di Kecamatan Dawan; dan Desa Jungutbatu, Lembongan, Ped, Batukandik dan Desa Tanglad di Kecamatan Nusa Penida. Sehingga penetapan desa wisata tersebut bersinergi dengan wacana Pemprov Bali yang menargetkan 100 desa wisata hingga tahun 2018. Sementara itu juga menurut infonawacita.com (2017), Bupati Klungkung I Nyoman Suwirta mengungkapkan, pemerintah daerah kabupaten Klungkung sudah mengeluarkan surat keputusan (SK) penetapan Desa Paksewali Kecamatan Dawan, Klungkung sebagai salah satu desa wisata kabupaten Klungkung. Selain itu, Pemkab Klungkung juga mambantu perbaikan infrastruktur desa setempat. Pemerintah Kabupaten Klungkung mengupayakan agar ada *shuttlebus* menuju desa. Hal ini untuk pengembangan wisata yaitu *city tour* ke desa-desa di Klungkung.

Menurut Bali Travel News (2017), meski bukan menjadi prioritas di Kabupaten Klungkung, Desa Paksewali, Kecamatan Klungkung menjadi satu-satunya desa yang siap mengemban nama desa wisata. Selain telah mendesain beberapa atraksi yang dimilikinya yaitu Kali Unda, Desa Paksewali juga mulai mengembangkan wisata agro dengan membuat jalur *tracking* di perbukitan sekitaran kawasan Desa. Di dalam majalah online Bali Travel News (2017) Kepala Desa Paksewali mengungkapkan bahwa Desa Paksewali memiliki potensi daya tarik wisata berupa kerajinan tedung, pedape, sarana upakara dengan ornamen khas Paksewali. Selain itu, Desa Paksewali memiliki daya tarik wisata alam Tukad Unda dan daerah perbukitan dengan view yang

sangat indah dan alami. Potensi wisata yang dimiliki sangat mendukung adanya perkembangan pariwisata di Kabupaten Klungkung.

Namun masih ada beberapa kendala dalam pengembangan pariwisata di Desa Paksewali yaitu: 1) Masih ada banyak potensi atraksi yang memiliki daya tarik belum dikelola dengan baik dan kurangnya promosi pariwisata sehingga kurang diminati oleh wisatawan, 2) Kurangnya membuat terobosan-terobosan dan koordinasi dengan lembaga terkait dan juga promosi melalui media elektronik, 3) Jumlah kunjungan wisatawan asing maupun domestik ke Desa Paksewali jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa DTW di Kabupaten Klungkung. Hal ini juga diungkapkan oleh Pradnyana (2015), bahwa dalam pengembangan pariwisata Desa Paksewali Kabupaten Klungkung terkendala dengan dana yang rendah, kurangnya partisipasi dari pemerintah dan masyarakat untuk mempromosikan pariwisata secara kreatif dan juga dalam penyampaian informasinya masih berupa media cetak, seperti pemberian brosur, pamphlet, poster, dan buku-buku.

Untuk mengembangkan pariwisata dengan memanfaatkan hubungan yang saling menguntungkan antara desa dan kota, konsep *eco village* bisa menjadi solusi dalam pengembangan pariwisata kedepan. Menurut GEN (2000) dalam Shodiq (2009), *Eco village* adalah konsep tata ruang dan wilayah yang memperhatikan kualitas penduduk dan kualitas ekologis secara holistik karena melibatkan semua dimensi kehidupan makhluk hidup. *Eco village* merupakan pembangunan kawasan, masyarakat serta kualitas lingkungan alam yang berkelanjutan. Dengan demikian diharapkan masyarakat desa mengalami peningkatan kesejahteraan tanpa harus merusak lingkungan. Untuk mengembangkan pemasaran pariwisata memerlukan pengembangan dalam bentuk promosi secara digital. Dengan pengembangan aplikasi wisata berbasis Android akan membantu mengenalkan dalam sektor pariwisata secara efisien dan efektif. Serta mempermudah wisatawan mengakses segala informasi tentang destinasi wisata yang tersedia. Sehingga kunjungan wisatawan ke destinasi semakin meningkat. Menurut Yustina, travelnews.com (2015), menyatakan bahwa promosi melalui media online diyakini lebih efektif dalam meningkatkan pergerakan wisatawan untuk mencapai target kunjungan 20 juta wisatawan pada tahun 2019. Hal ini juga didukung oleh Menpar Arief Yahya di acara Anugerah Pewarta Wisata Indonesia (APWI) di Gedung Sapta Pesona, Jakarta yang menyatakan bahwa teknologi dan *lifestyle* telah berubah, keefektifan empat kali lebih baik dari *conventional* media. Menurut Prabowo, R.C. menyatakan bahwa media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional, memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih

murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update. Sehingga media online menjadi salah satu komponen penting dalam membangun pariwisata Indonesia.

Untuk mewujudkan pengembangan Desa Wisata Paksabali berbasis media online perlu dilakukan pengembangan desa wisata mengarah ke *smart village*. *Smart village* merupakan pengembangan dari pengertian *smart city* yang dapat diartikan secara harfiah sebagai desa pintar. Konsep pengembangannya menerapkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis komunikasi desa sebagai sebuah interaksi yang kompleks di antara berbagai sistem yang ada didalamnya (Nashuilia, 2015). Sehingga bermanfaat bagi warganya secara efektif serta untuk meningkatkan kualitas kehidupan, mengurangi biaya dan sumber konsumsi. Pengembangan Desa Wisata Paksebalı Kabupaten Klungkung, tidak akan bisa berjalan tanpa dukungan dan partisipasi dari warga masyarakatnya. Dukungan atau partisipasi masyarakat yang maksimal dalam pengembangan desa wisata akan terjadi apabila adanya persepsi yang baik dan menyeluruh tentang pengembangan desa wisata.

B. Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi masyarakat desa paksebalı terhadap pengembangan *smart eco-tourism destination*
2. Bagaimana Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata *Smart Eco-Village Destination* di Desa Paksabali, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali

C. Tujuan Penelitian

Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis persepsi masyarakat desa paksebalı terhadap pengembangan *smart eco-tourism destination*
2. Untuk mengetahui partisipasi masyarakat dalam pengembangan *Smart Eco-Village Destination* di Desa Paksabali, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Suatu desa wisata memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik lingkungan alam perdesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya) yang dikemas secara alami dan menarik sehingga daya tarik perdesaan dapat menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, (2011: 1).

Menurut Priasukmana & Mulyadi (2001), desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan social ekonomi, social budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata dan kebutuhan wisata lainnya. Hal ini juga dipertegas oleh Undang-undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyebutkan bahwa potensi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Cooper dkk (1993) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata yaitu *Attraction* (Atraksi), *Accessibilities* (Aksesibilitas), *Amenities* (Amenitas atau fasilitas), dan *Ancillary services* (jasa pendukung pariwisata). Menurut Yoeti (2002) bahwa keberhasilan suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu *Attraction* (Atraksi), *Accessibilities* (Aksesibilitas), *Amenities* (Amenitas atau fasilitas). Madiun (2008) menyebutkan bahwa satu komponen tambahan yang menjadi inti dari pengembangan pariwisata itu sendiri yaitu *Community Involvement* (Keterlibatan Masyarakat).

B. Manajemen Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)

Manajemen pariwisata adalah suatu tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya dalam bidang pariwisata. Manajemen pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunitas dan nilai social yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal. Menurut Murphy (1988), Larry D, Peter F, Wayne D (2010) dalam Sunaryo (2013) menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan harus merupakan suatu kegiatan yang berbasis pada komunitas, dengan faktor utama bahwa sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut harus menjaga pergerakan utama dalam pariwisata. Sunaryo (2013) juga menambahkan bahwa untuk mewujudkan pengembangan pariwisata berjalan dengan baik dan dikelola dengan baik maka hal yang paling mendasar dilakukan adalah bagaimana memfasilitasi keterlibatan yang luas dari komunitas lokal dalam proses pengembangan dan memaksimalkan nilai manfaat sosial dan ekonomi dari kegiatan pariwisata untuk masyarakat setempat. Masyarakat lokal memiliki kedudukan yang sama pentingnya sebagai salah satu pemangku kepentingan (*stakeholder*)

dalam pembangunan kepariwisataan, selain pihak pemerintah dan industri swasta. Adimihardja (1999) dalam Sunaryo (2013) mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai suatu proses yang tidak saja hanya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang sedang tidak berdaya, namun demikian juga harus berupaya dapat meningkatkan harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat. Dalam pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat menurut Suansri (2003) dalam Rahayu dkk (2015:18) menyebutkan prinsip dari *Community-Based Tourism* yang harus dilakukan, yaitu: 1) mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata; 2) melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya, 3) mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan; 4) meningkatkan kualitas kehidupan; 5) menjamin keberlanjutan lingkungan; 6) melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal; 7) mengembangkan pembelajaran lintas budaya; 8) menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia; 9) mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat; 10) memberikan kontribusi dengan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk pengembangan masyarakat; dan 11) menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya.

C. Persepsi Masyarakat

Menurut Rackmat (2011) persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Heriyanto (2014) persepsi adalah suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memberikan pandangan, memahami dan dapat mengartikan tentang stimulus yang diterimanya. Robbins (2001) mengemukakan bahwasanya ada 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu: pelaku persepsi, target atau objek, situasi. Menurut Rakhmat (2007) dalam Tunjungsari dkk (2017) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, pariwisata atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Tunjugsari dkk (2017) juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungan melalui indera-indera yang dimilikinya.

D. Partisipasi Masyarakat

Adisasmita (2006) menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat adalah suatu pemberdayaan masyarakat dengan peran serta kegiatan penyusunan perencanaan dan implementasi program atau proyek pembangunan dan merupakan aktualisasi dari kesediaan dan kemauan atau kemampuan masyarakat untuk berkorban dan berkontribusi terhadap implementasi

pembangunan. Empat bentuk-bentuk partisipasi masyarakat seperti partisipasi buah pikir, tenaga fisik, keterampilan dan kemahiran, dan harta benda (Dirjen PMD Direktorat Jendral Pembangunan Masyarakat Desa Depdagri dalam Sudria munawar,2006). Bentuk-bentuk partisipasi mengarahkan pada pengembangan desa wisata yaitu partisipasi buah pikir dengan pelibatan masyarakat dalam sumbangan ide-ide terkait kekurangan atau kelebihan desa wisata, tenaga fisik dengan pelibatan masyarakat dalam membangun fasilitas atau infrastruktur desa wisata, keterampilan dan kemahiran dengan melibatkan masyarakat dalam usaha-usaha yang dapat menunjang atraksi tambahan dari desa wisata, harta benda dengan pelibatan masyarakat secara pasif apabila tidak berpartisipasi aktif.

E. Eco Village

Menurut Capra dalam Jafar (2009), prinsip-prinsip *ecovillage* dapat diterapkan baik pada desa atau kampung maupun kota untuk pengembangan dan pengelolaan serta menyediakan solusi bagi kebutuhan manusia atau masyarakat, dan pada waktu bersamaan memberikan perlindungan kepada lingkungan dan peningkatan kualitas hidup untuk semua pilihan. Hal ini berdasar pada pemahaman mendalam bahwa makhluk hidup dan segala sesuatu adalah saling berhubungan, selanjutnya *ecovillage* adalah sebagai bentuk interaksi manusia terhadap lingkungan untuk mencapai kehidupan berkelanjutan dan lestari. Menurut Nurlaelih dalam Astrini (2013), *ecovillage* merupakan konsep kampung berbasis lingkungan yang dapat mengatasi permasalahan lingkungan perkotaan pada saat ini. Menurut Subintomo dalam Astrini (2013), *ecovillage* dapat diterjemahkan sebagai kampung hijau yang berusaha mewujudkan suatu kawasan permukiman yang ramah lingkungan. Kampung hijau menerapkan asas pelestarian fungsi lingkungan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan, baik pelestarian fungsi pada komponen lingkungan (biotik, abiotik maupun komponen social ekonomi dan budaya serta kesehatan masyarakat). Dalam pengembangan pariwisata di kawasan desa wisata konsep *ecovillage* dapat dibangun dengan berbagai fasilitas kegiatan seperti: *Eco-lodge, Eco-recreation, Eco-education, Eco-research, Eco-energy, Eco-development, Eco-promotion*.

F. Smart Village

Smart Village adalah pengembangan dari pengertian *smart city* yang sebelumnya lebih dikenal. Smart village yang dapat didefinisikan secara harfiah sebagai Desa Pintar. Menurut Nijkamp (2009) dalam Mujiyono (2016) menyatakan smart city didefinisikan sebagai kota yang mampu menggunakan SDM, modal social dan infrastruktur telekomunikasi modern untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kualitas kehidupan yang tinggi dengan manajemen sumber daya yang bijaksana melalui pemerintah berbasis partisipasi

masyarakat. Menurut Cohen (2012) dalam Mujiyono (2016), smart city adalah sebuah pendekatan yang luas, terintegrasi dalam meningkatkan efisiensi pengoperasian sebuah kota, meningkatkan kualitas hidup penduduknya, dan menumbuhkan ekonomi daerahnya. Menurut Muliarto (2015), smart city adalah bagaimana cara menghubungkan infrastruktur fisik, infrastruktur social dan infrastruktur ekonomi dengan menggunakan teknologi, yang dapat mengintegrasikan semua elemen dalam aspek tersebut dan membuat kota yang lebih efisien dan layak huni. Menurut Giffinger (2007) dalam Mujiyono (2016) menganggap kota cerdas adalah cerdas melakukan pembangunan kotanya dengan cara melihat ke depan. Pendekatan pembangunan kota yang melihat ke depan menuju kota cerdas mempertimbangkan isu-isu, seperti kontribusi, ketegasan diri, kemandirian, dan kesadaran. Menurut Giffinger (2007) dalam Mujiyono (2016), smart city memiliki 6 (enam) karakteristik yang harus dimiliki yaitu: *smart economy*, *smart mobility*, *smart environmen*, *smart people*, *smart living*, *smart governance*.

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Pakse bali .Desa Pakse bali merupakan satu dari 12 Desa di Kecamatan Dawan dan terletak di sebelah timur Kota Semarapura yang berjarak 1 Km. Desa Pakse bali juga salah satu Desa yang termasuk pendukung peraih Adi Pura.

Desa Pakse bali terdiri dari 5 Banjar Dinas, yaitu Banjar Dinas Kangingan, Banjar Dinas Kawan, Banjar Dinas Peninjoan, Banjar Dinas Bucu dan Banjar Dinas Timbrah serta terbagi atas 8 Banjar/Pesamuan, yaitu Banjar Kangingan, Banjar Kawan, Banjar Peninjoan, Banjar Timbrah, Banjar Bucu, Pesamuan Puri Satria Kawan, Pesamuan Puri Satria Kaleran dan Pesamuan Puri Satria Kangingan.

Desa Pakse bali termasuk wilayah Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung Provinsi Bali. Desa ini termasuk daerah dataran rendah dengan ketinggian ± 100 m dari permukaan air laut, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut : Di Sebelah Utara (Desa Loka Sari, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem), Di Sebelah Timur (Desa Sulang), Di Sebelah Selatan (Desa Sampalan Tengah), Di Sebelah Barat (Sungai Kali Unda)

Desa Pakse bali merupakan daerah yang memiliki ketinggian kurang lebih 100 M dari permukaan air laut dimana banyak potensi alam, dataran tinggi ada perbukitan, perkebunan dan sungai. Dimana potensi alam yang berada di Desa Pakse bali sudah dikelola oleh masyarakat khususnya dalam hal perkebunan, ada kelapa, pisang dan umbi-umbian yang selama ini menjadi unggulan masyarakat desa. Selain itu ada potensi alam yang akan dijadikan objek wisata seperti

perbukitan dan sungai (Tukad Unda), beberapa potensi itu tentunya mata pencaharian warga beraneka ragam baik ada di bidang perkebunan, industry rumah tangga, pariwisata, bidang pemerintahan kemudian juga ada buruh tani.

B. Jenis dan Sumber data

1. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data berupa keterangan dan bukan berbentuk angka seperti potensi wiata, oprasional manajemen desa wisata, persepsi masyarakat
2. Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara , observasi. Data skunder yaitu data yang diambil berupa data yang telah jadi yang berasal dari dukumen yang terkait dengan penelitian ini

C. Responden Penelitian :

Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas warga masyarakat desa pakseballi yang berperan aktif dalam pengembangan desa wisata Pakseballi (*Purposive sampling*) .Responden berjumlah 30 orang dengan rincian sebagai berikut :

1	Kepala Desa (perbekel)	: 1 orang
2	Kepala Lingkungan/kelian Banjar	: 5 orang
3	Ketua Pemuda /Yuwa	: 1 orang
4	Ketua Pok Darwis/Bumdes	: 1 orang
5	Staf Desa	: 2 orang
6	Staf Bumdes/Pok Darwis	: 2 orang
7	Babin Kamtibmas	: 1 orang
8	Warga masyarakat	: 17 orang

D. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung
- b. Wawancara mendalam yaitu mengadakan wawancara dengan para responden tentang persepsi masyarakat, data lain yang dibutuhkan .
- c. Dokumentasi yaitu mengambil data melalui dokumen seperti foto, file dan lain-lain

E. Teknik Analisis data

Data yang diperoleh dianalisis dengan tehnik diskriptif kualitatif yaitu memaparkan data-data yang diperoleh dengan menggambarkan dan menguraikan secara sistematis dalam bentukuraian kata-kata kemudian disimpulkan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat terhadap pengembangan desa wisata pakseball sebagai berikut :

1. Secara umum keseluruhan persepsi warga masyarakat sudah mengetahui dengan bahwa desa Pakseball sedang dikembangkan menjadi desa wisata
2. Persepsi masyarakat terhadap pengembangan desa Pakseball sebagai desa wisata sangat baik dan mendukung pengembangan desa wisata .Wujud dukungannya sebagai berikut :
 - a. Bersedia menjaga kebersihan lingkungan rumah dan desanya , dengan tidak membuang sampah sembarangan ,
 - b. Bersedia menjaga kelestarian alam dan budaya
 - c. Bersedia menjaga keamanan dan kenyamanan para pengunjung
 - d. Bersedia bersikap sopan dan ramah bagi pengunjung
 - e. Bersedia menerima para pengunjung yang ingin melihat rumah dan lingkungannya
3. Persepsi masyarakat tentang manfaat pengembangan desa wisata bahwa mereka memiliki harapan bahwa desa pakseball akan ramai dikunjungi wisatawan baik lokal, domestik maupun manca negara sehingga dapat membuka peluang pekerjaan bagi warga masyarakat, mengurangi pengangguran, memajukan usaha yang sedang dilakukan terutama para pengrajin, menambah pendapatan adats sehingga mengurangi beban iuran-iuran

B. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis *Smart Eco-Village*

Destination di Desa Wisata Paksabali, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata Pakseball secara umum sangat baik dan aktif hal ini terlihat dari :

1. Perencanaan

Sebagai langkah awal dalam pengembangan desa wisata Pakseball dilakukan perencanaan dalam hal perencanaan partisipasi masyarakat dalam hal :

- a. Mengikuti sosialisasi pariwisata tentang rencana pengembangan desa wisata dari pemerintah kabupaten Klungkung beserta kepala desa
- b. Mengikuti rapat tentang rencana pengelolaan desa wisata terutama diikuti oleh tokoh-tokoh dan pengurus banjar/lingkungan dan desa
- c. Memberikan informasi dan ikut mengidentifikasi potensi wisata
- d. Memberikan pendapat atau ide tentang rencana pengembangan desa wisata

2. Pelaksanaan Pembangunan sarana dan prasarana wisata

Sarana prasarana dalam pengembangan desa merupakan bagian penting dalam pengelolaan nya partisipasi masyarakat ditunjukkan dengan :

- a. Terlibat bergotong royong dalam membuat dan menata jalan setapak untuk *jogging track* dan membersihkan selokan
- b. Terlibat dalam pelatihan yang dilakukan oleh pengurus pengelola desa wisata

3. Pengelolaan

Sejak terbitnya sk dari pemerintah Kabupaten Klungkung tentang penetapan Desa Paksewali menjadi desa wisata maka pengelolaan desa wisata sudah mulai dilakukan walaupun berjalan belum maksimal. Masyarakat tetap bersemangat berpartisipasi dalam pengelolaan baik bagi warga masyarakat yang terlibat langsung maupun sebagai pendukung adapun bentuk partisipasinya sebagai berikut:

- a. Warga berpartisipasi sebagai juru masak, pramusaji, juru parkir sekaligus keamanan
- b. Bagi masyarakat terutama yang dijadikan atraksi wisata seperti para pengrajin lebih menata lingkungan usahanya supaya kelihatan lebih bersih ,menarik dan nyaman bagi pengunjung.
- c. Warga masyarakat melaksanakan sapta pesona seperti menjaga kebersihan rumah dan lingkungannya, menjaga keasrian lingkungannya, tidak membuang sampah sembarangan, bersikap ramah kepada para tamu, menjaga keamanan lingkungannya,
- d. Warga masyarakat turut mempromosikan tentang desa wisata Paksewali dari mulut kemulut maupun melalui media sosial

4. Monitoring dan Evaluasi

Peranan masyarakat dalam monitoring dan evaluasi pengelolaan desa wisata sangat diperlukan sehingga pengelolaan desa wisata dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun bentuk partisipasi masyarakat adalah :

- a. Ikut melaksanakan pengawasan terutama kepada perilaku para pengunjung terutama di tempat yang disucikan.
- b. Ikut melakukan koreksi kepada jika ditemukan penyimpangan dalam pengelolaan

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi masyarakat terhadap pengembangan desa wisata secara keseluruhan sangat mendukung dan berpartisipasi dalam pengembangan desa wisata paksewali

2. Partisipasi masyarakat desa Pakseballi dalam pengembangan desa wisata sangat aktif dalam perencanaan, pembangunan sarana dan prasarana desa wisata, pengelolaan dan monitoring dan evaluasi

B. Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa hal :

1. Agar persepsi dan partisipasi masyarakat yang tumbuh baik dalam pengembangan eco-smart tourism destination ditindak lanjuti oleh pengelola desa wisata dengan kerja keras, jujur dan transparan.
2. Agar partisipasi masyarakat tetap terpelihara dengan baik maka para pengelola dan pemuka masyarakat selalu menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat melalui sosialisasi kebanjar-banjar di lingkungan desa pakseballi ataupun selalu melaporkan perkembangan pengelolaan desa wisata sekurang-kurangnya setiap satu tahun.melalui laporan akhir tahun
3. Dalam pengelolaan selalu mengutamakan warga desa sebagai pengambil peran dan dapat memberi keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat
4. Agar pengelola mengadakan pelatihan terutama peningkatan kemampuan bahasa inggris, peningkatan kemampuan juru masak, pramusaji dan pemandu wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Raharjo. 2006. *Membangun Desa Partisipatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ariadi. 2017. Siap Jadi Desa Wisata Paksewali Buat Jalur “Tracking” di Perbukitan. *BaliTravelNews*. <http://bali-travelnews.com/2017/01/26/siap-jadi-desa-wisata-paksewali-buat-jalur-tracking-di-perbukitan/>. Diakses tanggal 7 Maret 2017.
- Ariyanto. 2017. Pemerintah Dukung Pengembangan Desa Wisata Klungkung Bali. *Infonawacita.com*. <https://www.infonawacita.com/pemerintah-dukung-pengembangan-desa-wisata-klungkung-bali/>. Diakses tanggal 7 Maret 2017.
- Astrini, A.P. 2013. Analisis Upaya Masyarakat Dalam Mewujudkan Kampung Hijau, studi kasus Kelurahan Gayamsari, Kota Semarang. *Tugas Akhir*. Fakultas Teknik Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Diponegoro.
- Cooper, C. et all. 1993. *Tourism Principles & Practice*. United Kingdom: Longman Group Limited.
- Esram. M. J. 2006. Analisis Pasar Pariwisata dalam Pembangunan Kota Tanjung Pinang Provinsi Kepulauan Riau. *Tesis*. Semarang: Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Undip.
- Madiun, I.N. 2008. “Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (Perspektif Kajian Budaya)”. *Disertasi*. Program Studi Doktor Kajian Budaya, Program Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.
- Mujiyono, M dkk. 2016. Kesiapan Kota Pakalongan Menuju Smart City. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*. 11(1): 107-116.
- Nashuilia, AP. 2015. Desa Pintar. <http://azzradesapintar.blogspot.co.id/>. Diakses tanggal 8 Maret 2017.
- Priasukmana, S & R.M. Mulyadi. 2001. Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. *Info Sosial Ekonomi*. 2 (1): 37-44.
- Rahayu, W.P. dkk. 2003. *Klasifikasi Bahan Pangan dan Resiko Keamanannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, J. 2007. *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung 2013-2018.
- Shodiq, J. 2009. Perencanaan Kampung Berbasis Lingkungan (Ecovillage) di Kawasan Penyangga Taman Nasional Ujung Kulon Banten. *Skripsi*. Program Studi Arsitektur Lanskap, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

- Sudria munawar, Haryono. 2006. *Kepemimpinan, Peran Serta, Produktivitas*. Bandung: Mandar Maju.
- Sunaryo, B. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tunjungsari, K.R. 2016. Persepsi Masyarakat Kuta Terhadap Dampak Pembangunan Hotel Berkonsep City Hotel di Sunset Road Kuta Bali. Proposal Penelitian. Dikti.
- Undang-undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Undang-undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Yoeti, O.A. 2002. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Pradaya Paramita.
- Yustina, K. 2015. Promosi Pariwisata di Media Online Dianggap 4 Kali Lebih Efektif. *TravelNews.Com*.

KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA DALAM PENATAAN SUNGAI BADUNG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KOTA DENPASAR

Oleh :

**I Gusti Ketut Purnaya¹,
I Nengah Laba²,
I Made Trisna Semara³,
dan Komang Ratih Tunjungsari⁴**

Abstrak

Sungai mempunyai manfaat dan peran penting dalam kehidupan manusia. Saat ini banyak sungai di Indonesia mengalami pencemaran salah satunya sungai Badung. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menata kondisi lingkungan di sepanjang sungai. Namun hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penataan sungai Badung masih memiliki banyak kelemahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan pemerintah Kota Denpasar dan implementasinya dalam penataan sungai Badung sebagai daya tarik wisata di Kota Denpasar. Penataan sungai Badung berupaya melestarikan lingkungan sungai dalam pembangunan Kota yang berkelanjutan dengan pemberdayaan masyarakat lokal sehingga terjadi keseimbangan/keharmonisan dalam hidup sesuai dengan kearifan lokal yang dimilikinya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggambarkan suatu gejala sosial atau fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, observasi dan wawancara. Hasil penelitian menyatakan bahwa kebijakan pemerintah dalam penataan sungai sudah sangat baik, hal ini terlihat dari implementasi kebijakan pemerintah dengan melakukan penataan pada beberapa kawasan sungai Badung. Namun penataan sungai Badung belum maksimal yang seharusnya terlebih dahulu berorientasi pada perubahan pola hidup masyarakat sekitar sungai.

Kata Kunci: Kebijakan Pemerintah, Sungai, Daya Tarik Wisata

1 SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BALI INTERNSIONAL DENPASAR

2 SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BALI INTERNSIONAL DENPASAR

3 SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BALI INTERNSIONAL DENPASAR

4 SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BALI INTERNSIONAL DENPASAR

Abstract

The purpose of river toward human's life is obvious since many history of humanity milestone explained in the river area. Nowadays, some rivers in Indonesia polluted because mostly waste issue, namely Badung River. Some efforts have been attempted by the government to arrange the surrounded area of Badung River. However, the result has not met the expectation since the solution still found its weakness and challenges. The aims of this research to understand the policy of Denpasar city and the implementation of Badung River's arrangement as an attraction in Denpasar city. Badung river arrangement and management determines environment conservation in building a sustainable development toward local community empowerment. Therefore, after the well management, government assumes the balance life or harmony in life is obtained based on its local genius. The methodology of this research is descriptive qualitative to describe social phenomenons. Collecting data utilize some methods such as observation, documentation and depth-interview with stakeholders. Pre-assumption of the community shows government policy regarding river arrangement has been well-managed, as it is seen from the policy implementation in arrangement in surround area of Badung River. Nevertheless, to optimize the Badung river development should begin from the change of human lifestyle in local community surround the Badung river area.

Keywords: *government policy, river, attraction*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sungai sebagai salah satu sumber daya air yang mempunyai manfaat dan peran penting dalam kehidupan manusia. Akan tetapi tanpa adanya pengelolaan yang baik, maka ekosistem sungai akan terancam kerusakan. Hal ini dibuktikan dari Putra (2017) dalam majalah online republika.co.id yang menyatakan bahwa 75% air sungai Indonesia tercemar berat. Dan dipertegas kembali oleh Shukman (2018) dalam bbc.com yang menyatakan bahwa sungai-sungai dan selokan-selokan di Indonesia tersumbat oleh botol, tas dan kemasan plastik lainnya. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebab pencemaran sungai adalah limbah domestik.

Sungai di Indonesia menjadi sungai tercemar di Dunia. Berdasarkan Hasuki (2016) dalam website nationalgeographic.grid.id tentang laporan yang di keluarkan oleh Direktorat Jendral Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup dan

Kehutanan, di tahun 2015 hampir 68% atau mayoritas mutu air sungai di 33 Provinsi di Indonesia dalam status tercemar berat. Penilaian status mutu air sungai itu mendasarkan pada Kriteria Mutu Air (KMA) kelas II yang terdapat pada lampiran Peraturan mengenai Pengelolaan Kualitas Air dan Pengendalian Pencemaran Air atau PP 82/2001. Berdasarkan kriteria tersebut sekitar 24% sungai dalam status tercemar sedang, 6% tercemar ringan dan hanya 2% yang masih memenuhi baku mutu air. Apabila dilihat dari perkembangan di tahun sebelumnya, mutu air sungai yang tercemar berat mengalami penurunan. Di tahun 2004 tak kurang ada 79% sungai yang statusnya tercemar berat. Seiring dengan penurunan tersebut, presentase sungai yang dalam status tercemar sedang dan ringan otomatis mengalami kenaikan di tahun 2015. Kendati sungai yang masuk kategori tercemar berat mengalami penurunan, namun persentasenya masih sangat tinggi. Hal ini terutama terjadi di sungai-sungai yang terletak di wilayah regional Sumatera (68%), Jawa (68%), Kalimantan (65%) dan tentunya Bali Nusa Tenggara (64%). Sementara itu, persentase sungai tercemar berat di wilayah regional Indonesia Timur yakni, Sulawesi dan Papua relative lebih kecil yakni 15%.

Sungai di Indonesia yang mengalami pencemaran yang cukup berat adalah sungai Badung. Menurut BLH Kota Denpasar dan PPLH UNUD (2008) menyatakan bahwa mutu air sungai di Sungai Badung dalam 3 tahun yakni 2005-2007 telah melampaui ambang batas dan cenderung terus menurun berdasarkan Baku mutu air kelas I, Pergub Provinsi Bali No. 8 Tahun 2007. Menurut hasil pengukuran kualitas air sungai Badung pada tahun 2012, diketahui kondisi kualitas air permukaan di hilir sungai dengan kadar BOD relatif tinggi yaitu berkisar 9,65-10,04 mg/l dan kadar COD berkisar 17,12 – 25,10 mg/l. Hal ini terindikasi kualitas air sungai telah tercemar oleh bahan-bahan organik terutama dari limbah domestik. (BLH Provinsi Bali, 2012).

Penyebab pencemaran sungai badung dikarenakan pola hidup masyarakat Kota yang heterogen, yang sering memfungsikan sungai sebagai Tempat Pembuangan Akhir (TPA) limbah, baik limbah rumah tangga, limbah industri maupun limbah social ekonomi lainnya, sehingga menurunkan kualitas Sungai baik dari segi fisik maupun kualitas airnya (Bagus, 2014). Menurut Rahman (2016) dalam obsessionnews.com menyatakan bahwa pencemaran sungai Badung diakibatkan karena limbah tahu, tempe, sablon dan limbah dari usaha. Menurut Asmara (2017) dalam balipost.com menyatakan bahwa Aliran sungai yang berada di Jalan Taman Pancing, Pemogan, dipenuhi busa putih. Diduga busa tersebut akibat limbah dari bahan pewarna yang digunakan sejumlah usaha pencelupan atau laundry. Limbah tersebut terlihat pagi hari oleh warga setempat. Peristiwa seperti ini bukan pertama kali, namun warga setempat menyatakan sudah berulang kali.

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Kota untuk menata kondisi lingkungan di sepanjang Sungai Badung. Penataan sungai ini berupaya mempertahankan kebersihan air

sungai, kelancaran penggerakan air sungai, menata kawasan bantaran sungai termasuk menata masyarakat yang berada di sekitar bantaran sungai. Pihak kebersihan Kota Denpasar setiap hari turun sungai membersihkan menjaring dan menaikkan sampah. Pemerintah Kota telah mengadakan pelebaran sungai, metode kanalisasi dan kinib sedang berkonsentrasi melakukan penanganan terhadap daerah daerah titik rawan banjir yang diharapkan menjadi parkir menuju santiasi lingkungan kota, baik saat musim hujan dan kemarau. Selain itu pencemaran drainase dimatangkan serta menyiagakan tenaga pengglontor. Menurut Dina (2017) dalam nusabali.com menyampaikan bahwa Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Denpasar dalam upaya penataan sungai Badung secara rutin mengadakan sidak kebersihan dan berhasil menangkap serta memberikan sanksi tegas terhadap pelanggar kebersihan.

Walaupun berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menata kembali kondisi Sungai Badung yang semakin memburuk, namun hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Disamping itu masyarakat masih memanfaatkan air sungai sebagai tempat pembuangan limbah dan sampah. Hal ini tentu saja dapat menghambat upaya penataan Sungai Badung. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga sungai dapat mengakibatkan pengaruh buruk bagi masyarakat setempat maupun kondisi lingkungan sungai. Apabila kondisi seperti ini tidak ditangani maka akan merusak keindahan Kota Denpasar dan bahkan dapat merusak Aset wisata. Upaya pemerintah dalam merekonstruksi kondisi lingkungan di sepanjang Sungai Badung harus segera dilaksanakan. Keterpaduan program penanganan perlu dipersiapkan dan dimatangkan serta diterapkan dengan baik agar tercipta ekosistem yang bersih, aman, lestari dan indah tentunya.

Ada beberapa upaya pemerintah dalam melakukan penataan yakni dengan menciptakan Taman Korea, Taman Lumintang, dan Taman pancing. Pemerintah Kota Denpasar mulai melakukan penataan di Sungai Badung dari tanggal 22 Juni 2017 dan ditargetkan selesai pada tanggal 18 Desember 2017. Namun penataan ini belum selesai sepenuhnya karena penataan ini akan dilanjutkan sampai ke Jalan Hasanudin. Dalam penataan memerlukan dana senilai Rp 5 miliar. Kepala Bidang Pengairan PUPR Kota Denpasar I Gusti Ngurah Putra Sanjaya, beliau mengatakan bahwa di sepanjang sungai kawasan Pasar Badung akan dilengkapi fasilitas seperti tempat duduk, air mancur, lampu taman, *jogging track* dan tempat mancing, serta alur sungai dibuat berkelok agar lebih menarik. Bahkan pada malam hari lokasi ini dihiasi dengan lampu warna-warni agar suasana semakin menarik. Tujuan dari penataann ini adalah untuk menghindari luapan air saat hujan deras mengingat Sungai Badung sering mengalami banjir, alur sungai akan dilakukan pendalaman sekitar 0,8 meter, serta untuk bisa mengubah citra masyarakat yang menganggap sungai sebagai tempat pembuangan sampah. Menurut hasil wawancara dengan Kasubag Pemberitaan Humas Kota Denpasar I Wayan Hendrayana pada majalah online radar.jawapos.com menyatakan

bahwa pemerintah kota akan melanjutkan penataan Sungai Badung sampai Jalan Hasanudin pada tahun anggaran 2018 dengan nilai anggaran Rp 3,5 miliar (Suyatra, 2018).

Penataan sungai Badung memiliki banyak kelemahan, hal ini dilihat dari kebijakan Pemerintah Kota Denpasar dalam penataan Sungai Badung, dimana dalam penataannya memerlukan anggaran yang besar sedangkan anggaran yang dimiliki oleh pemerintah Kota Denpasar sangatlah sedikit. Untuk penataan sungai Badung saat ini saja pemerintah Kota Denpasar harus menunggu anggaran tahun 2018. Perencanaan dan penataan Sungai badung masih belum optimal. Pemerintah Kota hanya sekedar melakukan penataan fisik tanpa melibatkan masyarakat. Hal ini tentunya berdampak secara tidak langsung, masyarakat masih belum sadar dan peduli dalam menjaga lingkungan sungai. Seperti contohnya Taman Pancing yang di manfaatkan masyarakat setempat untuk mencari ikan, tetapi pada kenyatannya kondisi Taman Pancing sangat memprihatinkan, karena sudah merupakan sungai yang gampang tercemar. Adanya limbah dari usaha laundry yang membuang hasil air yang berbusa di kawasan sungai tersebut sehingga secara tidak langsung bisa merusak ekosistem ikan, dan tentunya masyarakat yang melakukan pemancingan tidak mendapatkan ikan yang sehat untuk dikonsumsi, selain itu Taman Pancing terkenal dengan sering terjadinya peluapan air yang di sebabkan karena banyaknya tumpukan sampah, sebelumnya pemerintah sudah melakukan upaya dengan membentuk penyaring sampah dikawasan Taman Pancing, tetapi tidak di fungsikan dengan baik. Dan banyak masyarakat yang tidak menata pembangunan rumahnya, sehingga jika terjadinya hujan banyaknya air hujan yang di buang ke sungai, dan tentunya itu salah satu penyebab terjadinya banjir.

Kota Denpasar dengan kebijakannya yakni membangun pariwisata berwawasan Budaya dengan berlandaskan Tri Hita Karana. Tri Hita Karana mempunyai pengertian tiga penyebab keharmonisan yakni keharmonisan hubungan antara manusia dengan Tuhan yang disebut dengan Parahyangan, hubungan antara manusia dengan alam lingkungan yang disebut dengan Palemahan dan hubungan antara manusia dengan manusia yang disebut dengan Powongan. Dalam menjaga keharmonisan hubungan antara manusia dengan alam lingkungan salah satu upaya yang dilakukan adalah adanya konservasi. Dengan adanya konservasi ini, tentunya sungai sebagai salah satu lingkungan yang dimiliki oleh Kabupaten Denpasar diperlukan adanya suatu strategi baru agar sungai tersebut menjadi lestari. Salah satunya tidak hanya dengan menata tetapi mencoba untuk mengajak atau membujuk masyarakat untuk mengembangkannya menjadi daya tarik dalam membangun pariwisata kota.

B. Tujuan

Dari pemaparan yang ada tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan pemerintah Kota Denpasar dalam penataan sungai Badung sebagai daya tarik wisata baru di Kota Denpasar. Lokasi penelitiannya adalah Sungai Badung, Denpasar, Bali.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan adalah suatu program pencapaian tujuan, nilai-nilai, dan praktek yang terarah (Laswell & Kaplan, 1970). Kebijakan adalah serangkaian tindakan yang diusulkan seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dengan menunjukan hambatan-hambatan dan kesempatan-kesempatan tersebut dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Friedrich, 1963). Kebijakan adalah serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seorang pelaku atau sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu (Anderson, 2003). Amara Raksasataya dalam (Suwitri, 2014) Kebijakan adalah suatu taktik dan strategi yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, suatu kebijakan memuat 3 (tiga) elemen yaitu:

1. Identitas dari tujuan yang ingin dicapai;
2. Taktik atau strategi dari berbagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan;
3. Penyediaan berbagai input untuk memungkinkan pelaksanaan secara nyata dari taktik atau strategi.

Kebijakan adalah serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan berdasarkan usulan dari seseorang atau sekelompok orang dengan memperhatikan input yang tersedia (Suwitri, 2014). Kebijakan adalah serangkaian keputusan kebijakan yang diambil seorang atau sekelompok orang untuk mewujudkan tujuan-tujuan tertentu di dalam masyarakat (Taufiqurokhman, 2014). Kebijakan pemerintah adalah sesuatu yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh pemerintah dalam rangka mencapai tujuan tertentu dengan mengetahui hambatan-hambatannya dan kebijakan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk program-program, peraturan perundang-undangan, atau tindakan-tindakan pemerintah lainnya (Prayitno, 2008). Implementasi kebijakan adalah menyangkut jaringan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi, dan social yang langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang terlibat dan pada akhirnya dapat berpengaruh pada dampak, baik yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan (Prayitno, 2008). Kajian terhadap implementasi kebijakan akan memfokuskan kepada dua aspek yaitu siapa yang akan melaksanakan policy dan pengaruhnya terhadap isi kebijakan serta dampak dari kebijakan tersebut (Putri, 2011). Pendekatan G.C Eduards III yang dikutip oleh Putri (2011) menyangkut syarat-syarat penting yang meliputi:

1. Komunikasi, hal ini penting karena implementasi suatu kebijakan menyangkut banyak pihak, terutama para pejabat birokrasi yang melaksanakan kebijakan tersebut dan harus berhubungan satu dengan yang lain secara sinergis. Untuk keperluan tersebut informasi yang disampaikan harus jelas, konsisten dan tepat waktu. Hal ini akan dapat mengurangi erosi maupun distorsi terhadap pesan yang disampaikan.

2. Sumber Daya Manusia, untuk dapat melaksanakan tugas dengan baik diperlukan jumlah maupun mutu yang sesuai. Disamping itu masih diperlukan pula adanya wewenang dan tanggungjawab yang jelas serta fasilitas memadai.
3. Sikap para pelaksana, kesepakatan terhadap kebijakan yang telah ditentukan. Hal ini dapat diperoleh melalui penciptaan budaya organisasi.
4. Struktur birokrasi, yang mampu mewadahi proses kerja organisasi bersangkutan dan pengaruh lingkungan.

B. Sungai

Sungai merupakan saluran dipermukaan bumi yang terbentuk secara alamiah yang melalui saluran air dari darat mengalir ke laut (Nurdianti, et al., 2013). Sungai merupakan potensi yang sangat memikat bagi wisatawan maupun pecinta alam (Fandeli, 2001). Sungai didefinisikan sebagai aliran terbuka dengan ukuran geometrik (tampak lintang, profil memanjang dan kemiringan lembah) berubah seiring waktu, tergantung pada debit, material dasar dan tebing, serta jumlah dan jenis sedimen yang terangkut oleh air (Putra, 2014). Dalam PP No. 38 tahun 2011 tentang Sungai menjelaskan bahwa sungai adalah alur/wadah air alami dan atau buatan berupa jaringan pengaliran air beserta air di dalamnya mulai dari hulu-muara dengan dibatasi kanan dan kiri garis sempadan. Kawasan sempadan sungai adalah kawasan sepanjang tepi kiri dan kanan sungai, meliputi sungai alam dan buatan, kanal, dan saluran irigasi primer dengan mengambil garis tegak lurus dari tepi sungai ke tembok bangunan atau tiang struktur bangunan terdekat, batas mana tidak boleh dilampaui (RTRW Kota Denpasar Tahun 2011-2031). Menurut Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Terpadu Provinsi Bali pasal 1 menyatakan Daerah Aliran Sungai yang selanjutnya disebut DAS adalah suatu wilayah daratan yang merupakan satu kesatuan dengan sungai dan anak-anak sungainya, yang berfungsi menampung, menyimpan dan mengalirkan air yang berasal dari curah hujan ke danau atau ke laut secara alami, yang batas di darat merupakan pemisah topografis dan batas di laut sampai dengan daerah perairan yang masih terpengaruh aktivitas daratan.

C. Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Yoeti (1993) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau "tourist attraction", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang bernilai dan menarik untuk dikunjungi dan dilihat (Pendit, 1999). Menurut UU

Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata menyatakan bahwa Gaya Tarik Wisata terdiri dari tiga hal yaitu:

1. Ciptaan Tuhan yang Maha Esa berupa alam, flora dan fauna
2. Hasil karya manusia, contohnya museum, seni dan budaya, peninggalan sejarah, wisata agro, pertualangan alam, hiburan, taman rekreasi dan lain-lain.
3. Minat khusus, contohnya mendaki gunung, berburu, tempat belana, goa, rafting, tempat ibadah dan ziarah, industri dan kerajinan dan lain-lain.

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data atau keterangan deskriptif mengenai kebijakan dan implementasi terhadap penataan sungai Badung. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan baik itu berupa benda maupun orang-orang yang diamati.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Sungai Badung di Kota Denpasar. Sungai Badung menjadi lokasi penelitian dikarenakan sungai Badung merupakan salah satu sungai yang membelah Ibu Kota Provinsi Bali yakni Kota Denpasar. Selain itu juga sungai Badung memiliki sejarah dan potensi wisata, namun karena keberadaannya yang tidak dikelola dengan baik maka sungai Badung mengalami kerusakan lingkungan. Dengan begitu banyaknya masalah yang terjadi, sungai Badung menjadi lokasi dalam penelitian ini. Selain itu akses yang dimiliki baik dan mudah dijangkau, kondisi dan situasi yang ada aman dan nyaman untuk dilakukukan kegiatan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dicari merupakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan berupa kata-kata, kalimat dan ungkapan, sedangkan data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka maupun tabel. Sumber data yang didapat dalam penelitian bersumber dari informan dan dokumen. Informan merupakan orang yang memberi informasi dan mengetahui situasi di lokasi penelitian. Informan dalam penelitian ini antara lain: masyarakat sekitar, wisatawan dan dinas terkait. Sedangkan dokumen merupakan data yang bisa didapat melalui web resmi kementerian maupun pemerintah daerah/kota. Data dokumen yang diperoleh harus berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang telah didapatkan, berasal dari hasil studi dokumentasi, observasi, dan wawancara. Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui arsip-arsip dan buku-buku tentang pendapat, teori dan lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Studi dokumen dilakukan untuk menggali teori-teori dasar, konsep-konsep relevan dalam penelitian serta untuk memperoleh orientasi yang lebih luas mengenai topik penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan kondisi yang terjadi di lokasi penelitian. Dalam setiap observasi, peneliti akan mengaitkan informasi yang diterima sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian. Wawancara merupakan cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan keterangan dan data secara lisan dari responden. Wawancara dilakukan dengan bercakap-cakap langsung atau dengan tanya jawab kepada responden. Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap beberapa informan yang dianggap mengetahui data yang mendekati kebenaran dan mempunyai wawasan yang luas terhadap objek penelitian. Teknik-teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi dan data dari sumber-sumber kepustakaan, dianalisis menggunakan analisa deskriptif-kualitatif. Analisa yang dilakukan bertujuan untuk memecahkan permasalahan penelitian dan memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Analisis deskriptif kualitatif adalah proses mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkatagorikan, mengartikan, dan menginterpretasikan/menafsirkan data dan informasi kualitatif dan kuantitatif tanpa ada hitungan. Proses ini berusaha mendeskripsikan, menggambarkan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebijakan Pemerintah Kota Denpasar dalam Penataan Sungai Badung

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan bahwa Lingkungan Hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan mahluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan peri kehidupan dan kesejahteraan manusia serta mahluk hidup lain. Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup adalah upaya sistematis dan terpadu yang dilaksanakan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi

perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan dan penegakan hukum pembangunan lingkungan hidup. Yang bertujuan untuk: melindungi wilayah dari pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup, menjamin keselamatan, kesehatan, dan kehidupan manusia, menjamin kelangsungan kehidupan makhluk hidup dan kelestarian ekosistem, menjaga kelestarian fungsi lingkungan hidup, mencapai keserasian, keselarasan, dan keseimbangan lingkungan hidup, menjamin terpenuhinya keadilan generasi masa kini dan generasi masa depan, menjamin pemenuhan dan perlindungan hak atas lingkungan hidup sebagai bagian dari hak asasi manusia, mengendalikan pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana, mewujudkan pembangunan berkelanjutan dan mengantisipasi isu lingkungan global. Permasalahan di bidang lingkungan Kota Denpasar, Masih terjadinya ancaman banjir, timbunan sampah, limbah bahan berbahaya dan beracun (B3), limbah medis, limbah domestik, minyak jelantah, abrasi pantai, interusi air laut, kerusakan terumbu karang, kerusakan ekosistem padang lamun, menurunnya kualitas udara, sungai tercemar berat, tercemarnya kualitas air sungai dan air tanah, semakin punahnya jenis-jenis flora dan fauna asli Kota Denpasar, semakin langkanya penyu hijau, kerusakan hutan mangrove, semakin sempitnya ruang terbuka hijau, semakin luasnya kerusakan tanah dan meningkatnya alih fungsi lahan serta variabilitas iklim.

Kegiatan manusia meliputi pertanian, peternakan, industri dan permukiman menghasilkan berbagai limbah seperti limbah cair. Sebagian besar kegiatan manusia tersebut tanpa disadari telah memberikan dampak negatif bagi lingkungan khususnya badan air yang menerima air limbah dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Limbah cair yang dihasilkan oleh aktivitas manusia telah menyebabkan penurunan kualitas air sungai dan laut di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil monitoring kualitas air sungai yang dilaksanakan oleh Badan Lingkungan Hidup Kota Denpasar bersama Laboratorium Analitik Universitas Udayana diketahui bahwa pada tahun 2015 terdapat beberapa sungai yang telah melampaui baku mutu air untuk kelas II meliputi beberapa parameter kualitas air yaitu DO, BOD, COD, NO₂, NO₃, NH₃, Total Phospat serta Total Coliform. Hasil pemantauan kualitas air laut tahun 2015 untuk kegiatan pelabuhan di pelabuhan Benoa juga telah menunjukkan bahwa kandungan BOD, COD dan Nitrat (NO₃) telah melampaui baku mutu air untuk pelabuhan sesuai Peraturan Gubernur Bali No. 8 tahun 2007. Selain itu beberapa pantai untuk kegiatan wisata bahari telah menunjukkan bahwa parameter oksigen terlarut (pantai Matahari Terbit dan Pantai Sanur), BOD (Pantai Matahari Terbit, Pantai Sindhu dan Pantai bagian Selatan Pulau Serangan), Ammonia pada seluruh pantai, NO₃ (Pantai Mertasari, Pantai Bagian Utara, Timur dan Selatan Pulau Serangan Serta Parameter PO₄ (Pantai Bagian dan Selatan Pulau

Serangan) telah melampaui baku mutu air untuk wisata bahari sesuai Peraturan Gubernur Bali No. 8 Tahun 2007. Sebagai upaya pengelolaan kualitas air sungai dan air laut di Kota Denpasar, maka Pemerintah Kota Denpasar telah menyiapkan dana lingkungan untuk pelaksanaan kegiatan Pemantauan Kualitas Air Sungai dan Air Laut. Selain itu bagi kegiatan usaha yang menghasilkan limbah telah dilakukan pemantauan dan pengawasan rutin oleh Badan Lingkungan Hidup kota Denpasar dan secara yuridis kegiatan usaha yang memiliki dampak telah disyaratkan untuk menyusun dokumen UKL-UPL serta melaksanakan proses perijinan terkait limbah yang dihasilkan sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Walikota Nomor 40 Tahun 2013 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Ijin Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH) di Kota Denpasar oleh Walikota Denpasar.

Menurut Peraturan Daerah Kota Denpasar Nomor 27 tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Denpasar tahun 2011-2031 pasal 28 ayat (5) huruf a menyatakan bahwa pemerintah merencanakan akan melakukan normalisasi aliran sungai badung untuk system pengendalian banjir. Hal ini disebabkan karena menurut pasal 41 ayat (2) menyatakan bahwa sungai Badung merupakan salah satu kawasan rawan banjir. Oleh karenanya perlu penanganan khusus dalam pengendalian banjir.

Sebagai salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Kota Denpasar dalam penataan Sungai Badung adalah menjadikan sungai Badung sebagai Daya Tarik Wisata Alam yakni rekreasi air (Perda Kota Denpasar no. 27 tahun 2011 tentang RTRW tahun 2011-2031 pasal 47 ayat (7)). Hal ini juga dipertegas dalam pasal 67 ayat (2) yang arah pemanfaatan dibagi menjadi tiga yakni pemanfaatan badan sungai sebagai perikanan dan wisata tirta, pemanfaatan air sungai sebagai air irigasi dan air minum, dan pemanfaatan perairan waduk sebagai perikanan, wisata tirta dan air minum.

Untuk menjaga lingkungan sungai Badung pemerintah Kota Denpasar dalam kebijakannya menurut RTRW tahun 2011-2031 pasal 79 menjelaskan bahwa pemerintah Kota Denpasar melarang kegiatan yang mengganggu fungsi pengaliran dan keamanan lingkungan pada zona sempadan sungai, serta melarang dan menerapkan sanksi denda bagi kegiatan pembuangan sampah langsung ke sungai.

Dalam rencana tata ruang wilayah pemerintah Kota selalu menekankan zona ruang terutama berfokus pada kawasan sempadan sungai. Kawasan sempadan sungai merupakan kawasan sepanjang tepi kiri dan kanan sungai, meliputi sungai alam dan buatan, kanal dan saluran irigasi primer dengan mengambil garis tegak lurus dari tepi sungai ke tembok bangunan atau tiang struktur bangunan terdekat, batas mana tidak boleh dilampaui. Menurut pasal 83 ayat (4) mengenai ketentuan umum peraturan zonasi kawasan sempadan sungai, menyatakan

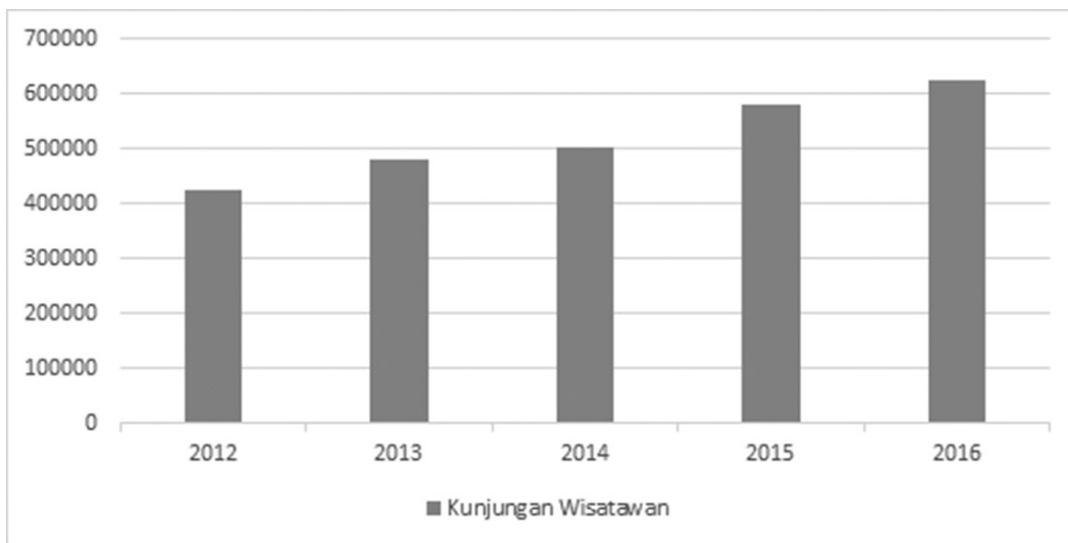
bahwa kawasan sempadan sungai pemanfaatan ruangnya untuk ruang terbuka hijau, dilarang mendirikan bangunan kecuali bangunan yang dimaksudkan untuk pengelolaan badan air dan/atau pemanfaatan air. Didalam mendirikan bangunan dibatasi hanya untuk menunjang fungsi taman rekreasi terbuka dan fungsi pengamanan sempadan. Kawasan sempadan sungai dalam pemanfaatannya dapat untuk budidaya pertanian dengan jenis tanaman yang diizinkan, pemanfaatan untuk pemasangan reklame dan papan pengumuman; pemanfaatan untuk pemasangan bentangan kabel listrik, kabel telepon, dan pipa air minum, pemanfaatan untuk pemancangan tiang atau pondasi prasarana jalan dan jembatan. Pada kawasan sempadan sungai dilarang membuang sampah, limbah padat dan/atau cair. Berdasarkan kebijakan pemerintah Kota Denpasar juga menjelaskan bahwa kawasan sempadan sungai dalam penataannya harus menyediakan taman telajakan minimal 10% (sepuluh persen) dari lebar sempadan dengan pengaturan sempadan sebagai berikut:

1. 3 (tiga) meter untuk sungai bertanggul;
2. 10 (sepuluh) meter untuk kedalaman lebih dari 3 (tiga) sampai 10 (sepuluh) meter;
3. 15 (lima belas) meter untuk kedalaman 10 (sepuluh) sampai 20 (dua puluh) meter; dan
4. 30 (tiga puluh) meter untuk kedalaman lebih dari 20 (dua puluh) meter.

Berdasarkan arah kebijakan RPJPD Kota Denpasar tahun 2005-2025, untuk periode RPJMD tahun ke tiga, diarahkan kepada upaya peningkatan sumber daya manusia dan peningkatan daya saing daerah. Untuk mewujudkan hal tersebut, khususnya dalam penataan sungai pemerintah Kota Denpasar berupaya untuk mengembangkan dan tetap menjaga ekosistem sungai melalui program Pengembangan Pengelolaan, dan Konservasi Sungai, Danau dan Sumber Daya Air Lainnya melalui perangkat Daerah Dinas Pekerjaan Umum yang tertuang dalam UU No 23 tahun 2014.

B. Implementasi Kebijakan Pemerintah Kota Denpasar dalam Penataan Sungai Badung sebagai Daya Tarik Wisata

Denpasar sebagai Kota tujuan wisata dalam aktifitasnya memberikan pengaruh secara langsung terhadap kelestarian lingkungan. Sebagai ibu kota provinsi dengan letak wilayah yang tepat berada di tengah Pulau Bali, Kota Denpasar menjadi sebuah pintu gerbang pariwisata yang tidak akan dilewatkan oleh wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali. Ini menjadikan sektor pariwisata di Denpasar berkembang sangat pesat dan menjadi *leading sector* bagi perekonomian Denpasar secara keseluruhan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Denpasar, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Denpasar mengalami peningkatan 5 tahun belakang dari tahun 2012-2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan ke Kota Denpasar tahun 2012-2016

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Denpasar

Untuk menunjang kepariwisataan, Kota Denpasar pada tahun 2017 Kota Denpasar memiliki 33 hotel berbintang, dan 253 hotel non bintang, seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Daftar Hotel/Akomodasi di Kota Denpasar 2017

Klasifikasi	Denpasar Selatan	Denpasar Timur	Denpasar Barat	Denpasar Utara	Jumlah
Hotel Berbintang	22	1	8	2	33
a. Bintang satu	4	-	-	-	4
b. Bintang dua	5	-	4	-	9
c. Bintang tiga	4	1	4	1	10
d. Bintang empat	6	-	-	1	7
e. Bintang lima	3	-	-	-	3
Hotel Non Bintang	103	19	55	76	253
a. Melati	62	14	32	55	163
b. Pondok wisata	29	3	11	20	63
c. Akomodasi lainnya	12	1	11	3	27
Jumlah	125	20	63	78	286

Sumber: Direktori Hotel Kota Denpasar 2017

Bahkan berdasarkan Denpasar dalam Angka tahun 2017 menyatakan bahwa rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara adalah 4,28 hari pada tahun 2016 sedangkan wisatawan domestik adalah 1,9 hari pada tahun yang sama. Hal ini memperlihatkan potensi perkembangan pariwisata di Kota Denpasar sangat baik. Hal ini juga dipaparkan dalam Rencana Strategis

Dinas Pariwisata Kota Denpasar 2016-2021 yang menyatakan bahwa ada beberapa peluang pembangunan pariwisata di Kota Denpasar yaitu:

1. Otonomi daerah yang diberikan pemerintah pusat memberikan peluang untuk mengatur pengembangan pariwisata Kota Denpasar
2. Kunjungan wisatawan dunia dan domestik semakin meningkat
3. Event berskala internasional dan nasional sering diadakan di Kota Denpasar
4. Berkembangnya berbagai macam minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali dan Kota Denpasar.

Salah satu potensi pariwisata yang dioptimalkan pemanfaatannya adalah pengembangan kawasan sungai sebagai daya tarik wisata alam yakni rekreasi air. Yang sering dikenal konsep pengembangannya adalah wisata tirta. Wisata Tirta adalah kegiatan wisata yang berhubungan langsung dengan air atau dilakukan di perairan. Adapun beberapa upaya pemerintah Kota Denpasar dalam pembangunan pariwisata sebagai upaya penataan Sungai Badung yakni:

1. Taman Air Mancur Warna-Warni

Taman Kota Denpasar atau Taman Kota Lumintang merupakan taman kota yang memiliki keunikan dengan adanya air mancur menari dan warna-warni ditengah kolam butan. Air mancur inilah yang menjadi primadona masyarakat kota datang ke Taman Kota Lumintang. Air mancur ini sangat unik karena air mancur yang menari ini diterangi dengan berbagai macam warna. Dana penataan taman ini dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Denpasar adalah sebesar Rp 3 miliar. Adapun aktivitas masyarakat di taman ini adalah olahraga, jalan kaki, lari dan rekreasi. Bahkan pada malam hari ada berbagai macam lampu-lampu hias menjadi penerang dan melengkapi keindahan malam. Pemerintah setempat menyediakan fasilitas anjungan air minum otomatis (AMO) di Lumintang. Meskipun taman kota ini tidak seluas dan sebesar Lapangan Renon, taman kota ini memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai. Fasilitasnya, adalah berupa tempat duduk pojok wi-fi dan taman burung. Khusus pada hari minggu taman ini bebas kendaraan dari pukul 06.00 Wita sampai 10.00 Wita.

2. Taman Pancing

Taman Pancing Glogor Carik, berlokasi di Jalan Taman Pancing, Pamogan, Denpasar Selatan. Taman Pancing ini adakah tempat rekreasi terbaru yang ada di Kota Denpasar. Dalam pengembangan tempat ini pemerintah berupaya untuk membenahi dan menata Taman Pancing, sehingga masyarakat Bali dapat menikmati keheningan dari sungai ini. Pemandangan yang ada pada tempat ini tidaklah kalah menarik dengan tempat-tempat lainnya, keunikan dari tempat ini adalah adanya tpmat pemancingan untuk menghilangkan kejenuhan rutinitas pekerjaan.

3. *City Tour*

Denpasar heritage *city tour* diresmikan pada bulan Oktober 2017, dan disambut baik oleh masyarakat Kota Denpasar. Kawasan Heritage *City Tour* menawarkan objek *city tour* Denpasar yang dikenal dengan objek pura, puri, dan pasar. Tidak hanya itu para wisatawan juga disuguhkan dengan berbagai keterampilan seperti, menari, menabuh, hingga mejejahitan. Melihat antusias dari masyarakat dan wisatawan maka Pemerintah Kota Denpasar yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Denpasar mengeluarkan kebijakan untuk memberikan layanan transportasi dokar secara gratis sepanjang tahun 2018 pada hari Sabtu dan Minggu. Wali Kota Denpasar Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra mengatakan bahwa pemanfaatan dokar hias ini adalah salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal senada juga dikatakan oleh Wakil Wali Kota Denpasar, IGN Jaya Negara mengatakan bahwa “melalui program ini kusir dokar kembali bisa terkenal seperti jaman dulu, untuk itu saya sangat mengapresiasi program ini, apalagi terbukti berkeliling menggunakan dokar di Kota Denpasar di hari libur sangatlah menyenangkan”. Sementara Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar, Desire Mulyani mengatakan akan melanjutkan program ini sebagai inovasi pengembangan pariwisata di Kota Denpasar. Adanya penambahan daya tarik berupa air mancur warna-warni di area Taman Kota Denpasar. Selain itu Program heritage *city tour* Kota Denpasar memiliki ciri khas tersendiri yang tak lepas dari sejarah berdirinya Ibu Kota Provinsi Bali ini. Adanya pengembangan oleh Wali Kota Denpasar adalah salah satunya dalam pendirian Denpasar Art Space sebagai ruang pameran insan seni Kota Denpasar yang dapat dinikmati oleh wisatawan mancanegara. Disamping mengelilingi kawasan *city tour* dengan arsitektur-arsitektur pura, puri, dan pasar, wisatawan juga dapat menikmati aktivitas berkesenian warga Banjar di kawasan *city tour*. Dari program ini Denpasar telah mampu meraih Penghargaan Tertinggi Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) yang mengacu ada *Travel and Tourism Competitive Index*.

4. *River Walk*

Penataan Taman Kumbasari, dan Sungai Badung telah diresmikan oleh Wali Kota Denpasar tahun 2018. Dan menjadi salah satu objek rekreasi baru bagi masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Denpasar. Penataan Sungai Badung ini digunakan untuk menggugah masyarakat menjaga sungai agar tetap bersih dan tidak membuang sampah sembarangan. Program ini menjadi tujuan yang sama dengan program merevitalisasi pasar-pasar tradisional di Denpasar, guna memberikan dampak peningkatan karakter masyarakat yang juga dapat berdampak pada perekonomian masyarakat. Kedepannya penataan sungai ini akan terus dilakukan dengan memperhatikan aliran sungai yang ada di Kota Denpasar yang dimungkinkan untuk ditata kembali. Dan jika memungkinkan Pemerintah Kota Denpasar

akan membuat transportasi sungai seperti perahu-perahu untuk memudahkan transportasi sungai dan memudahkan masyarakat terhubung dengan sungai.

5. Festival Budaya Kota Denpasar

Denpasar merupakan pusat kota di Bali yang kaya akan nilai luhur dan memiliki citra yang kuat di mancanegara. Oleh karena itu Denpasar sangat cocok untuk diadakan Denpasar Festival. Denpasar Festival merupakan perayaan akhir tahun yang menyuguhkan pameran produk, kuliner, pesta budaya, aktivitas komunitas, konser musik, seni tabuh dan tari tradisional. Menurut web denpasarkota.go.id (20/12/2011) menyatakan bahwa Denpasar festival merupakan inisiatif dan langkah strategis untuk memantapkan Kota Denpasar sebagai sebuah kota berwawasan budaya unggulan dengan masyarakat kreatif yang siap akan pembaruan. Festival ini juga merupakan perwujudan dari kerja sama antar masyarakat dan pemerintah guna memantapkan keharmonisan bersama ke arah pembangunan kota. Tujuan dari terselenggaranya Denpasar Festival adalah sebagai media hiburan, pendidikan, pelestarian seni dan media interaksi.

V. PENUTUP

Kebijakan pemerintah dalam penataan sungai sudah sangat baik, hal ini terlihat dari implementasi kebijakan pemerintah dengan melakukan penataan pada beberapa kawasan sungai Badung. Namun kebijakan pemerintah belum berjalan optimal dalam pengendalian pencemaran air di sungai Badung. Untuk itu diperlukan badan khusus dalam menangani pencemaran tersebut. Program penataan seharusnya terlebih dahulu berorientasi pada perubahan pola hidup masyarakat sekitar sungai. Selain itu diperlukan juga adanya dukungan dari Pemerintah provinsi, dan kabupaten/kota dengan menjalin kerjasama yang baik dalam penanganan masalah penataan sungai Badung. Untuk pembiayaan penataan sungai jangan hanya bergantung pada Anggaran Pendapatan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan Belanja Daerah tetapi juga mengajak pihak swasta atau dunia usaha dan masyarakat untuk terlibat didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. E., 2003. *Public Policymaking, Fifth*, USA: Houghton Mifflin Company.
- Asmara, 2017. *Diduga Limbah, Sungai Dipenuhi Busa*. [Online] Available at: <http://www.balipost.com/news/2017/09/15/21619/Diduga-Limbah,Sungai-Dipenuhi-Busa.html> [Accessed 8 Juni 2018].
- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2017. *Direktori Hotel Kota Denpasar 2017*, Denpasar: BPS Kota Denpasar.
- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar, 2017. *Kota Denpasar Dalam Angka 2017*, Denpasar: BPS Kota Denpasar.
- Bagus, A. A. G., 2014. Strategi Kampanye Kebersihan Sungai Pada Masyarakat Di Tepian Sungai Tukad Badung. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 9(2), pp. 27-46.
- Dina, 2017. *Petugas Terus Intai Pembuang Sampah Sembarangan*. [Online] Available at: <https://www.nusabali.com/berita/18628/petugas-terus-intai-pembuang-sampah-sembarangan> [Accessed 8 Juni 2018].
- Dinas Pariwisata Kota Denpasar, 2016. *Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kota Denpasar Tahun 2016-2021*, Denpasar: Pemerintahan Kota Denpasar.
- Fandeli, C., 2001. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberti.
- Friedrich, C. J., 1963. *Man and His Government*. New York: Mc Graw-Hill.
- Gubernur Bali, 2007. *Peraturan Gubernur Bali Nomor 8 Tahun 2007 Tentang Baku Mutu Lingkungan Hidup dan Kreteria Baku Kerusakan Lingkungan Hidup*, Denpasar: Pemerintahan Provinsi Bali.
- Gubernur Bali, 2009. *Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Daerah Aliran Sungai Terpadu Provinsi Bali*, Denpasar: Pemerintah Provinsi Bali.
- Hasuki, I., 2016. *Air Sungai di Indonesia Tercemar Berat*. [Online] Available at: <http://nationalgeographic.grid.id/read/13305060/air-sungai-di-indonesia-tercemar-berat?page=all> [Accessed 8 Juni 2018].
- Hidup, B. L., 2015. *Rencana Strategis Tahun 2014-2018*, Denpasar: Pemerintah Provinsi Bali.
- Laswell, H. D. & Kaplan, A., 1970. *Power and Society*. New Haven: Yale University Press.
- Nurdianti, A., Ningsih, S. & Sustru, 2013. Potensi Pengembangan Wisata Alam di Habitat Maleo (Macrocephalon Maleo) Taman Nasional Lore Lindu Bidang Pengelolaan Wilayah (BPW) I Saluki Kec. Gumbasa Kab. Sigi. *Jurnal Warta Rimba*, 1(1), pp. 1-8.

- Pendit, N. S., 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Prayitno, D., 2008. *Partisipasi masyarakat Dalam Implementasi Kebijakan Pemerintah*, Semarang: Program Pascasarjan Universitas Diponogoro.
- Presiden Republik Indonesia, 1990. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan*, Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Presiden Republik Indonesia, 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*, Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Presiden Republik Indonesia, 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*, Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Presiden Republik Indonesia, 2011. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2011 Tentang Sungai*, Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Presiden Republik Indonesia, 2014. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah*, Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Putra, A. S., 2014. Analisis Distribusi Kecepatan Aliran Sungai Musi (Ruas Sungai : Pulau Kemaro Sampai dengan Muara Sungai Komering). *Journal of Civil and Environmental Engineering*, 2(3), pp. 603-608.
- Putra, Y. M. P., 2017. *KLHK: 75 Persen Air Sungai Indonesia Tercemar Berat*. [Online] Available at: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/09/28/owzx0t284-klhk-75-persen-air-sungai-indonesia-tercemar-berat>. [Accessed 8 Juni 2018].
- Putri, N. D., 2011. Kebijakan pemerintah Dalam pengendalian pencemaran air sungai siak (studi pada daerah aliran sungai siak bagian hilir). *Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*, 1(1), pp. 68-79.
- Rahman, A., 2016. *Sungai Tukad Badung Tercemar*. [Online] Available at: <http://www.obsessionnews.com/daerah/sungai-tukad-badung-tercemar/> [Accessed 8 Juni 2018].
- Shukman, D., 2018. *Gunung sampah plastik raksasa menyumbat sungai di Indonesia*. [Online] Available at: <http://www.bbc.com/indonesia/majalah-43855029> [Accessed 8 Juni 2018].
- Suwitri, S., 2014. *Analisis Kebijakan Publik*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Suyatra, I. P., 2018. *Tukad Badung Makin Mirip Sungai di Seoul, Penataan Lanjut Tahun Ini*. [Online] Available at: <https://radar.jawapos.com/baliexpress/read/2018/01/03/37773/tukad-badung-makin-mirip-sungai-di-seoul-penataan-lanjut-tahun-ini> [Accessed 8 Juni 2018].

- Taufiqurokhman, 2014. *Kebijakan Publik Pendelegasian Tanggungjawab Negara Kepada Presiden Selaku Penyelenggara Pemerintah*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Moestopo Beragama (Pers).
- Walikota Denpasar, 2011. *Peraturan Daerah Kota Denpasar Nomor 27 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Denpasar Tahun 2011-2031*, Denpasar: Pemerintah Kota Denpasar.
- Walikota Denpasar, 2011. *RTRW Kota Denpasar Tahun 2011-2031, Perda 27/2011*, Denpasar: Pemerintah Kota Denpasar.
- Walikota Denpasar, 2016. *Peraturan Daerah Kota Denpasar Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Rencana pembangunan jangka Menengah Daerah Semesta Berencana Kota Denpasar Tahun 2016-2021*, Denpasar: Pemerintah Kota Denpasar.
- Yoeti, O. A., 1993. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

**PENGARUH *WORK FAMILY CONFLICT* DAN STRESS KERJA TERHADAP
KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM SURYA
ARTHA SEDANA DI KABUPATEN KLUNGKUNG**

Oleh :

**Mega Rospita Artha¹,
Ni Nyoman Suryani²,
Dewa Made Adnyana³,
Putu Agus Eka Rismawan⁴,
dan I Nyoman Resa Adikha⁵**

Abstrak

Karyawan adalah aset perusahaan yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Dalam memperoleh kompetensi dan partisipasi yang berfungsi untuk meningkatkan disiplin karyawan. Penelitian ini dilakukan pada karyawan BPR Tri Dharma Putri Galiran Unit Klungkung. Fenomena itu mengakibatkan kinerja manajemen sasaran BPR Tri Dharma Putri Galiran Unit Klungkung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah gabungan tenaga kerja dari sekitar 32 karyawan dengan menggunakan metode sensus. Statistik uji yang digunakan adalah analisis regresi, korelasi, pengujian hipotesis. Hasil analisis menjelaskan bahwa kompetensi dan partisipasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap disiplin karyawan. Dan berdasarkan hasil uji t, variabel kompetensi dan partisipasi BPR Tri Dharma Putri Galiran Unit Klungkung.

Kata Kunci: kompetensi, partisipasi, disiplin karyawan.

-
- 1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 5 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

Employees are the company's assets that determine success in achieving its objectives. In obtaining a good performance of the company should provide competence and participation that serves to enhance the employee discipline. The research was conducted on employees of BPR Tri Dharma Putri Galiran Units Klungkung. The phenomenon that occurs is the resulting performance of the employee has been unable to meet the specified performance targets management of BPR Tri Dharma Putri Galiran Units Klungkung. The method used in this study is qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is a combined workforce of about 32 employees by using census method. The test statistic used is regression analysis, correlation, hypothesis testing. The results of the analysis explain that competence and participation simultaneously have a positive and significant impact on employee discipline. And based on t test results, competence and participation variables have a positive and significant influence on employee discipline of BPR Tri Dharma Putri Galiran Units Klungkung.

Keyword: *competence, participation, employee discipline.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan menuntut untuk diperhatikan, sebab secanggih apa pun teknologi yang dipergunakan dalam suatu perusahaan serta sebesar apa pun modal perusahaan, karyawan dalam perusahaanlah pada akhirnya yang menjalankan. Permasalahan yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan antara lain *Work Family Conflict* dan Stres Kerja.

Frone, Russel & Cooper (1992) mendefinisikan konflik pekerjaan keluarga (*work-family conflict*) yang terjadi pada karyawan, dimana satu sisi ia harus melakukan pekerjaan di kantor dan disisi lain harus memerhatikan keluarga secara utuh, sehingga sulit untuk membedakan antara pekerjaan mengganggu keluarga dan keluarga mengganggu pekerjaan.

Menurut (Rivai, 2004) Stres kerja adalah suatu kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis yang mempengaruhi emosi, proses berpikir, dan kondisi seseorang karyawan.

Menurut Robbins dan Timothy (2009) kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya.

Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana merupakan salah satu koperasi simpan pinjam di Kabupaten Klungkung. Koperasi menyadari dan memandang tenaga kerja (SDM) sebagai faktor yang sangat penting dalam menjalankan usahanya. Hal-hal yang berkaitan dengan *Work Family Conflict* dan Stres Kerja yang kurang mendapat perhatian pimpinan, sehingga ada indikasi rendahnya kepuasan kerja karyawan dalam perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Work-family conflict* dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana di Kabupaten Klungkung”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *work-family conflict* terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana?
2. Bagaimanakah pengaruh stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana?
3. Bagaimanakah pengaruh *work-family conflict* dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. *Work Family Conflict*

Menurut Greenhaus & Beutell (1985), *work-family conflict* adalah bentuk konflik disejajarkan dalam beberapa hal.

Frone, Russel & Cooper (1992) mendefinisikan konflik pekerjaan keluarga (*work-family conflict*) yang terjadi pada karyawan, dimana satu sisi ia harus melakukan pekerjaan di kantor dan disisi lain harus memerhatikan keluarga secara utuh, sehingga sulit untuk membedakan antara pekerjaan mengganggu keluarga dan keluarga mengganggu pekerjaan.

Menurut Ching dalam Rantika & Sunjoyo (2010) *work-family conflict* (konflik pekerjaan keluarga) adalah bentuk konflik peran dimana tuntutan peran dari pekerjaan dan keluarga tidak dapat disejajarkan dalam beberapa hal

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *work family conflict* adalah terjadinya konflik pada individu yang memiliki peran ganda antara peran dalam pekerjaan dan peran dalam keluarga.

2. Stres Kerja

Menurut Handoko (2008) stres kerja adalah suatu kondisi ketegangan yang mempengaruhi proses berpikir, emosi, dan kondisi seseorang, hasilnya stres yang terlalu berlebihan dapat mengancam kemampuan seseorang untuk menghadapi lingkungan dan pada akhirnya akan mengganggu pelaksanaan tugas-tugasnya.

Menurut Sasono (2004) stres kerja bisa dipahami sebagai keadaan dimana seseorang menghadapi tugas atau pekerjaan yang tidak bisa atau belum bisa dijangkau oleh kemampuannya. Jika kemampuan seseorang baru sampai 5 (lima) tetapi menghadapi pekerjaan yang menuntut kemampuan dengan 9 (Sembilan), maka sangat mungkin sekali orang itu akan terkena stres kerja.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa stres kerja adalah Stres kerja adalah sesuatu kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis yang mempengaruhi emosi, proses berpikir dan kondisi ketegangan seorang karyawan.

3. Kepuasan Kerja Karyawan

Robbins dan Timothy (2009) kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya.

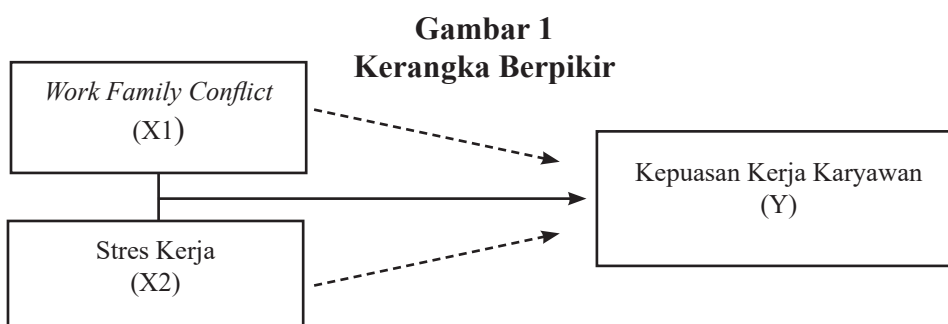
Rivai (2012) kepuasan kerja adalah penilaian dari pekerja tentang seberapa jauh pekerjaannya secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya. Kepuasan kerja juga adalah sikap umum yang merupakan dari beberapa sikap khusus terhadap faktor-faktor pekerjaan, penyesuaian diri dan hubungan sosial individu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan kerja adalah hal positif yang dirasakan karyawan mengenai pekerjaannya, yang akan ditunjukkan dengan sikap timbal balik karyawan kepada perusahaan.

B. Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

1. Kerangka Berpikir

Untuk menjelaskan kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan dengan skema sederhana yang tersaji dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Keterangan :

----- = hubungan parsial

_____ = hubungan simultan

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Work-family conflict* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana.
2. Stres Kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana.

Work-family conflict dan stres kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

1. *Work Family Conflict*

Work-family conflict adalah terjadinya konflik pada individu yang memiliki peran ganda antara peran dalam pekerjaan dan peran dalam keluarga. Konflik peran adalah sebuah konflik yang timbul akibat tekanan-tekanan yang berasal dari pekerjaan dan keluarga. Konflik peran ganda dirasakan sebagai suatu dilema antara mementingkan urusan pekerjaan atau urusan dalam keluarga. Disini yang lebih menonjol dalam konflik peran ganda yang terjadi pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana Kabupaten Klungkung ialah prioritas dalam urusan pekerjaan. Dimana seorang wanita membagi peran dirinya dalam hal keluarga dan sosial di lingkungan sesuai dengan norma dan adat istiadat yang mengikatnya.

2. Stres Kerja

Stres kerja adalah sesuatu kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis yang mempengaruhi emosi, proses berpikir dan kondisi ketegangan seorang karyawan. Stres kerja muncul dikarenakan adanya ketidakseimbangan antara karakteristik kepribadian karyawan dengan karakteristik aspek-aspek pekerjaannya dan dapat terjadi pada semua kondisi pekerjaan. Adanya beberapa atribut tertentu dapat mempengaruhi daya tahan stres seorang karyawan. Stres yang dirasakan oleh karyawan Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana Kabupaten Klungkung terhadap pekerjaannya lebih mengidentifikasi terhadap beban pekerjaan yang menuntut penagihan pembayaran pinjaman agar selalu tepat waktu sesuai dengan tanggal jatuh tempo pembayaran, ketika ada saja nasabah yang mengulur waktu untuk melakukan pembayaran akibat faktor-faktor kurangnya mengatur keuangan dalam lingkungan keluarganya.

3. Kepuasan Kerja Karyawan

Kepuasan kerja adalah hal positif yang dirasakan karyawan mengenai pekerjaannya, yang akan ditunjukkan dengan sikap timbal balik karyawan kepada perusahaan. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Karyawan yang puas lebih menyukai situasi kerjanya daripada tidak menyukainya. Kepuasan yang dirasakan oleh karyawan KSP Surya Artha Sedana Kabupaten Klungkung lebih ke faktor pekerjaan mereka sendiri. Karena sejauh mereka memandang pekerjaannya sebagai pekerjaan yang menarik maka akan memberikan kesempatan mereka untuk belajar dan peluang yang mereka dapatkan. Dalam pandangan pekerjaannya harus ditunjang oleh kelompok kerja/rekan kerja sesamanya. Karena dari sinilah mereka mendapatkan dukungan dan dorongan moral untuk menyenangkan pekerjaannya. Jika mereka menyadari arah dan sasaran dalam pekerjaannya maka mereka akan mengerjakan pekerjaannya dengan baik.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana sebanyak 38 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 38 dengan menggunakan Metode sensus dimana menggunakan seluruh karyawan.

C. Teknik Analisis Data

Data yang telah ditabulasi diuji terlebih dahulu melalui Uji Instrumen Penelitian dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dalam rangka menganalisis data penelitian dipergunakan statistik inferensial. Uji Asumsi Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas dipergunakan setelah instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel. Kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) baik secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel terikat (Y) dipergunakan analisis regresi berganda. Untuk mengetahui derajat hubungan analisis korelasi berganda. Juga dipergunakan analisis determinasi untuk mengetahui variasi hubungan dalam persentase antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dan tidak kalah pentingnya juga dipergunakan uji hipotesis dengan uji F dan uji t.

IV. HASIL DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

(Sugiyono, 2010) tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen dengan Korelasi *Product Moment*

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	R Product Moment (r-tabel)	Keterangan
<i>Work-Family Conflict</i> (X1)				
X1.1	0,523	0,001	0,325	Valid
X1.2	0,421	0,008	0,325	Valid
X1.3	0,537	0,001	0,325	Valid
X1.4	0,559	0,000	0,325	Valid
X1.5	0,391	0,015	0,325	Valid
X1.6	0,560	0,000	0,325	Valid
X1.7	0,528	0,001	0,325	Valid
X1.8	0,374	0,021	0,325	Valid
Stres Kerja (X2)				
X2.1	0,463	0,003	0,325	Valid
X2.2	0,545	0,000	0,325	Valid
X2.3	0,610	0,000	0,325	Valid
X2.4	0,540	0,000	0,325	Valid
X2.5	0,478	0,002	0,325	Valid
X2.6	0,523	0,001	0,325	Valid
X2.7	0,544	0,000	0,325	Valid
X2.8	0,470	0,003	0,325	Valid
X2.9	0,626	0,000	0,325	Valid
X2.10	0,385	0,017	0,325	Valid
Kepuasan kerja (Y)				
Y1	0,351	0,031	0,325	Valid
Y2	0,482	0,002	0,325	Valid
Y3	0,456	0,004	0,325	Valid
Y4	0,471	0,003	0,325	Valid
Y5	0,565	0,000	0,325	Valid
Y6	0,395	0,014	0,325	Valid
Y7	0,448	0,005	0,325	Valid
Y8	0,333	0,041	0,325	Valid
Y9	0,475	0,003	0,325	Valid
Y10	0,525	0,001	0,325	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Nilai hasil hitung pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai lebih besar dari nilai r -tabel = 0,325. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian variabel *work family conflict* (X1), stres kerja (X2) dan kepuasan kerja karyawan (Y) yang digunakan adalah valid. Selanjutnya instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas alat ukur dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan menggunakan nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 maka konstruk variabel dapat dikatakan baik. (Sugiyono, 2010). Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dengan *Alpha Cronbach*

Variabel	Jumlah pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
<i>Work-Family Conflict</i>	8	0,693	0,60	Reliabel
Stres Kerja	10	0,718	0,60	Reliabel
Kepuasan kerja	10	0,683	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan pengujian reabilitas dengan menggunakan nilai *alpha cronbach* diperoleh angka lebih besar dari 0,60 maka konstruk variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak salah satunya dengan melakukan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,544 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti residual data berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil SPSS Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			38
Mean	.0000000		.0000000
Std. Deviation	1.78491957		1.05631564
Absolute	.130	.130	.126
Positive	.130		.085
Negative	-.080		-.126
Kolmogorov-Smirnov Z			.800
Asymp. Sig. (2-tailed)			.544

Sumber: Data diolah, 2017

4. Uji Multikolinieritas

Metode untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah terlihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada tabel di bawah ini disajikan hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF kurang dari angka 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1 menggunakan program SPSS. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil SPSS Koefisien VIF (*Variance Influence Factor*)

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
<i>Work-Family Conflict</i>	0,493	2,027
Stres Kerja	0,493	2,027

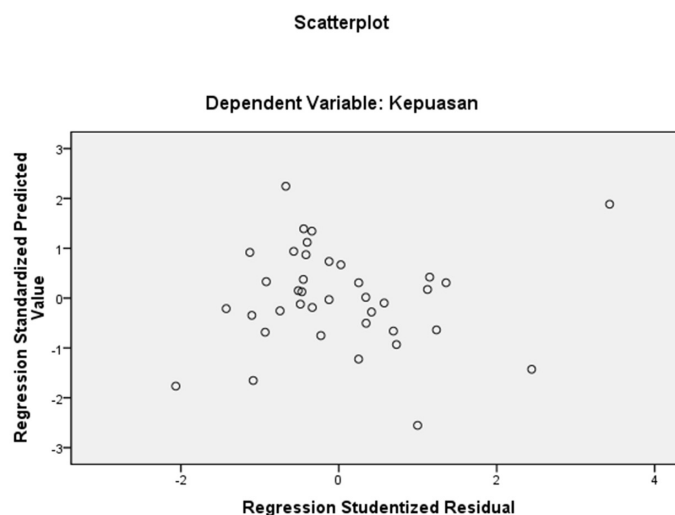
Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,493 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 2,027 sehingga tidak ada variabel bebas yang nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2
Scatter Diagram Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2017

Dari grafik yang dihasilkan pada gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi dari *Work Family Conflict* dan Stres Kerja, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk mengetahui pengaruh *Work Family Conflict* dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan.

B. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56.349	1.659		33.973	.000
	X1	-.353	.123	-.286	-2.860	.007
	X2	-.616	.090	-.683	-6.834	.000
R = 0,910 sig F = 0,000						
Adjusted R Square = 0,827						

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 56,349 - 0,353 X_1 - 0,616 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dengan peningkatan *Work Family Conflict* dan Stres Kerja akan menurunkan Kepuasan Kerja Karyawan. Ini menunjukkan ada pengaruh yang negatif dari *Work Family Conflict* dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana Klungkung.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan secara simultan antara *Work Family Conflict* dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan.

Berdasarkan Tabel 5, hasil koefisien korelasi berganda adalah 0,910. Berdasarkan Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi menurut Sugiyono (2002: 184) bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,859 berada antara 0,800 – 1,000 yang berarti korelasi sangat kuat. Hal ini berarti secara simultan *Work Family Conflict* dan Stres Kerja mempunyai hubungan yang sangat kuat. Artinya apabila *Work Family Conflict* dan Stres Kerja ditingkatkan maka Kepuasan Kerja Karyawan akan menurun. Dan sebaliknya apabila *Work Family Conflict* dan Stres Kerja menurun maka Kepuasan Kerja Karyawan akan meningkat.

3. Analisis Determinasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara *Work Family Conflict* dan Stres Kerja secara simultan terhadap Kepuasan kerja karyawan yang dinyatakan dalam persentase.

Berdasarkan Tabel 5, hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien determinasi (r^2 Square) adalah 0,827. Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara *Work Family Conflict* dan Stres Kerja terhadap Kepuasan kerja karyawan adalah 82,7% sedangkan sisanya 17,3% ditentukan oleh variabel lain di luar *Work Family Conflict* dan Stres Kerja yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Uji F (F-test)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah *Work Family Conflict* dan Stres Kerja secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Kerja karyawan.

Berdasarkan Tabel 5, hasil penghitungan dengan SPSS diperoleh signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa dengan uji statistik *Work Family Conflict* dan Stres Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja karyawan.

Ini berarti hipotesis yang menyatakan "*Work-family conflict* dan stres kerja secara simultan berpengaruh positif dan negatif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana" dapat diterima.

5. Uji t (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh antara *Work-family conflict* dan Stres kerja terhadap Kepuasan kerja Karyawan secara parsial adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Signifikansi t untuk Variabel Kompetensi sebesar $0,007 < 0,05$. Ini berarti bahwa *Work-family conflict* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan kerja karyawan. Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa "*Work-family conflict* berpengaruh positif dan negatif

signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana” dapat diterima.

- b. Signifikansi t untuk Variabel Partisipasi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Stres kerja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan kerja karyawan. Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa “Stres Kerja berpengaruh positif dan negatif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana” dapat diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: secara simultan *Work-family conflict* dan Stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana, dan secara parsial *Work-family conflict* dan Stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan kerja karyawan pada Koperasi Simpan Pinjam Surya Artha Sedana.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *Work-family conflict* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Saya datang tepat waktu ke kantor walau sebelum berangkat harus menyelesaikan pekerjaan di rumah”. Maka sebaiknya pimpinan menghimbau karyawan agar lebih mengatur waktu dalam menyelesaikan pekerjaan di rumah. Hal tersebut harus ditaati agar tidak mengganggu tugas dan tanggung jawab di dalam perusahaan. Sehingga tidak menjadi faktor yang akan menurunkan Kepuasan Kerja Karyawan dalam perusahaan.
2. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Stres Kerja dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Selalu fokus dalam bekerja karena tidak ada masalah lain di luar pekerjaan”. Maka sebaiknya pimpinan memberikan perhatian kepada karyawan agar bisa membantu memecahkan masalah lain di luar perusahaan. Hal tersebut diharapkan mampu membuat karyawan lebih fokus dalam bekerja. Dengan semakin fokusnya karyawan dalam bekerja maka dapat meningkatkan Kepuasan Kerja Karyawan dalam perusahaan.
3. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Kepuasan Kerja dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Walaupun

dalam keadaan sakit saya tetap bersemangat dalam menyelesaikan pekerjaan”. Maka sebaiknya pimpinan lebih menegaskan kepada karyawan untuk menjaga kesehatan agar dapat mengerjakan tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan. Dengan kesehatan karyawan yang baik serta adanya tanggung jawab dalam menyelesaikan tugasnya, maka karyawan akan lebih efektif dalam bekerja. Secara langsung Kepuasan Kerja Karyawan perusahaan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Linadan Lena Ellitan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ariana, I Wayan Jendra., I Gede Ariana. 2016. *Pengaruh Work family conflict, Keterlibatan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Hotel Amed Cafe dan Bungalow*. E-Jurnal Manajemen Unud. Universitas Udayana Denpasar, Vol 5, No.7.
- Dhania, Dhini Rama. 2010. *Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja terhadap kepuasan Kerja (Studi pada medical represntatif di Kota Kudus)*. Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus, Vol.1, No.1, Desember 2010.
- Faqihuddin, M & Gunistiyo. 2008. *Pengaruh Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja dan Intensi Meninggalkan Organisasi pada Bank-Bank Milik Negara di Kota Tegal*. Jurnal Ekonomi.
- Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. 1992. *Antecedents and outcomes of work family conflict: Testing a model of the work-family interface*. Journal of Applied Psychology, 77, 65–78
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. 1985. “*Sources of conflict between work and family roles*”. Academy of Management Review, 10, 76-78.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Edisi Revisi 2009. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Normalita Kurnia, Desta. 2016. *Pengaruh Work family conflict dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Wonosobo*. Thesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Parasuraman, S., & Simmers, C. A. 2001. “*Type of employment, work-family conflict and well-being: A comparative Study*”. Journal of Organizational Behavior, 22, 551-68.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soeharto, Triana N.E.D. 2010. *Konflik Pekerjaan Keluarga dengan Kepuasan Kerja: Meta analisis*. JURNAL PSIKOLOGI VOL. 37, NO.1, JUNI 2010:189-194.
- Susanto. 2010. *Analisis Pengaruh Konflik Kerja-Keluarga terhadap Kepuasan Kerja Pengusaha Wanita di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Vol. 12 No.1.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Waridin dan Masrukhin. 2006. *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai*. Jurnal Ekobis, Vol.7, No.2.

**MOTIVASI, *PUNISHMENT* DAN BUDAYA ORGANISASI
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN CV.
SURYAMAS LUMISINDO DENPASAR**

Oleh :

**I Gusti Ngurah Bagus Gede Anom Wibawa¹,
I Wayan Mendra²,
Tjok Istri Sri Harwaty³,
dan I Gde Yudhi Hendrawan⁴**

Abstrak

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Motivasi, *Punishment* dan Budaya Organisasi secara simultan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan CV. Suryamas Lumisindo Denpasar, untuk mengetahui pengaruh Motivasi, *Punishment* dan Budaya Organisasi secara parsial terhadap Kepuasan Kerja Karyawan CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa Variabel Motivasi, *Punishment* dan Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Variabel Motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Variabel *Punishment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Variabel Budaya organisasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.

Kata Kunci: *Motivasi, Punishment, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja.*

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

The purpose of this study is to know Motivation, Punishment and Culture simultaneously on Job Satisfaction Employees CV. Suryamas Lumisindo Denpasar; to know related Motivation, Punishment and Work Culture partially to Job Satisfaction Employees CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. From the analysis results obtained the results that Variable Motivation, Punishment and Organizational Culture significantly and significantly simultaneously to Job Satisfaction Employees CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Motivation Variable (X1) have a significant effect on employee job satisfaction at CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Punishment Variable (X2) have a significant effect on employee job satisfaction at CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Variable Organization culture (X3) has no significant effect on employee job satisfaction at CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.

Keywords: *Motivation, Punishment, Organizational Culture, Job Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Rendahnya kepuasan kerja karyawan merupakan salah satu gejala yang dapat merusak kondisi dalam suatu perusahaan. Rendahnya kepuasan karyawan ini biasanya terlihat dari berbagai aspek, salah satunya yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas pekerjaan yang diberikan sehingga terjadi keterlambatan dalam mengerjakan laporan, serta menurunnya efektifitas dan efisiensi kerja. Kepuasan kerja karyawan adalah suatu fenomena yang perlu dicermati oleh pimpinan perusahaan. Kepuasan kerja karyawan berhubungan erat dengan kinerja karyawan. Seseorang yang puas akan memiliki motivasi dan partisipasi kerja yang tinggi, yang pada akhirnya akan terus memperbaiki kinerja mereka (Hasibuan, 2008).

Tabel 1
Volume Penjualan CV. Suryamas Lumisindo Denpasar
Tahun 2016

No	Bulan	Vol. Penjualan (Rp.)	Target Penjualan (Rp.)	Realisasi
1	Januari	1.105.000.000	1.107.000.000	Tidak Tercapai
2	Februari	1.092.000.000	1.105.000.000	Tidak Tercapai
3	Maret	1.105.400.000	1.107.000.000	Tidak Tercapai
4	April	1.101.000.000	1.105.000.000	Tidak Tercapai
5	Mei	1.097.850.000	1.101.000.000	Tidak Tercapai
6	Juni	1.108.700.000	1.110.000.000	Tidak Tercapai
7	Juli	1.110.200.000	1.110.000.000	Tercapai
8	Agustus	1.109.800.000	1.110.000.000	Tidak Tercapai
9	September	1.107.500.000	1.109.000.000	Tidak Tercapai
10	Oktober	1.095.900.000	1.100.000.000	Tidak Tercapai
11	Nopember	1.102.600.000	1.108.000.000	Tidak Tercapai
12	Desember	1.112.500.000	1.111.000.000	Tercapai

Sumber : CV. Suryamas Lumisindo Denpasar

Dilihat dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan rendahnya kepuasan kerja karyawan pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar. Dari bulan Januari sampai bulan Desember 2016, hanya pada bulan Juli dan Desember yang memenuhi Target Penjualan. Hal ini menunjukkan kurangnya kepuasan kerja karyawan sehingga mengakibatkan kurangnya penjualan dari target yang telah ditetapkan. Selain itu, berdasarkan hasil observasi terdapat beberapa gejala yang menunjukkan kurangnya kepuasan kerja karyawan dalam melakukan dan melaksanakan tugasnya, hal ini dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu kurangnya kepuasan kerja karyawan yang mengakibatkan karyawan kurang optimal dalam menjalankan tugas dan kurangnya disiplin para karyawan mengenai waktu kerja serta dalam melaksanakan pekerjaan masing-masing. Pihak perusahaan berupaya untuk meningkatkan kepuasan karyawan melalui motivasi, *punishment* dan Budaya Organisasi. Selain itu menurut wawancara yang dilakukan terlihat dari masih adanya hasil kerja pegawai yang belum sesuai dengan standar. Kemudian ketepatan waktu dalam penyelesaian tugas atau pekerjaan yang kadang mengalami keterlambatan. Adanya hubungan yang kurang baik antara pegawai yang satu dengan pegawai lainnya. Hal ini menurut peneliti dapat menghambat pekerjaan karena kerjasama yang kurang dari pegawai tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, *punishment* dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan, pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.

Lokasi ini dipilih karena ditemukan permasalahan yang terkait dengan motivasi, *punishment*, budaya organisasi dan kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan kepada beberapa orang karyawan diperoleh informasi terdapat permasalahan berkaitan dengan motivasi dimana gaji dan kompensasi yang diterima orang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, dan dengan melihat tingkat upah yang diterimanya orang dapat mengetahui sejauh mana manajemen menghargai kontribusi pekerjaan seseorang dalam organisasi tempat kerjanya, bahwa seseorang bekerja untuk mendapatkan motivasi yang bersifat finansial, atau karena dengan bekerja mereka akan mendapatkan sumber pendapatan yang akan menentukan status sosialnya atau standar kehidupannya (Murty dan Hudiwinarsih, 2012). Semua karyawan menginginkan sistem upah dan kebijakan promosi yang adil dan sesuai dengan harapannya, apabila sistem upah diberlakukan secara adil yang didasarkan pada tuntutan pekerjaan, tingkat ketrampilan individu dan standar pengupahan, maka kemungkinan besar akan diperoleh kepuasan kerja, hal ini terbukti banyak orang yang bersedia menerima upah yang lebih kecil untuk bekerja pada lokasi sesuai, misalnya dekat dengan tempat tinggalnya (Robbins, 1996)

Tabel 2
Jumlah karyawan dan absensi pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar
Tahun 2016

Bulan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Jumlah Hari Kerja (hari)	Jumlah Absensi (orang)
1	2	3	5
Januari	32	27	9
Pebruari	32	24	8
Maret	32	27	11
April	32	26	12
Mei	32	27	12
Juni	32	26	11
Juli	32	27	13
Agustus	32	27	14
September	32	26	13
Oktober	32	27	15
Nopember	32	26	16
Desember	32	27	15

Sumber: CV. Suryamas Lumisindo Denpasar

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pegawai yang bolos kerja atau mangkir tiap bulannya pada tahun 2016. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat kepuasan kerja yang rendah pada CV. Suryamas Lumisindo. Sukarno dan Prasetyo Hadi (2004:197) menegaskan bahwa beberapa hal sebagai akibat dari tidak terpenuhinya kepuasan kerja antara lain pergantian karyawan, absensi dan meningkatnya kerusakan. Menurut Simamora (2004:448), Kepuasan merupakan istilah evaluatif yang menggambarkan suatu sikap suka atau tidak suka terhadap kepuasan bayaran. Dengan demikian kepuasan kerja karyawan sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi.

Melihat permasalahan yang terjadi di perusahaan dan teori yang ada, maka akan diadakan penelitian dengan judul : “MOTIVASI, *PUNISHMENT*, DAN BUDAYA ORGANISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA CV. SURYAMAS LUMISINDO DENPASAR”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Motivasi

Menurut Hasibuan (2003 : 92) motivasi berasal dari kata latin *move* yang berarti “dorongan atau daya penggerak”. Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia, khususnya kepada para bawahan atau pengikut. Motivasi penting karena dengan motivasi ini diharapkan setiap individu karyawan mau bekerja keras dan antusias untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi. Kemudian dari faktor kebutuhan tersebut diturunkan menjadi indikator-indikator untuk mengetahui motivasi kerja karyawan, yaitu : fisiologis atau kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.

2. Punishment

Kata *punishment* berasal dari bahasa inggris yang berarti hukuman, sanksi atau siksaan (Echols dan Shadily, 2005: 456). Sedangkan menurut M. Ngalim purwanto (2006: 186), *punishment* adalah penderitaan yang diberikan atau ditimbulkan dengan sengaja oleh seseorang sesudah terjadi suatu pelanggaran, kejahatan atau kesalahan. *Punishment* merupakan ancaman hukuman yang bertujuan untuk memperbaiki karyawan pelanggar, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada pelanggar” (Mangkunegara, 2000: 130).

3. Budaya Organisasi

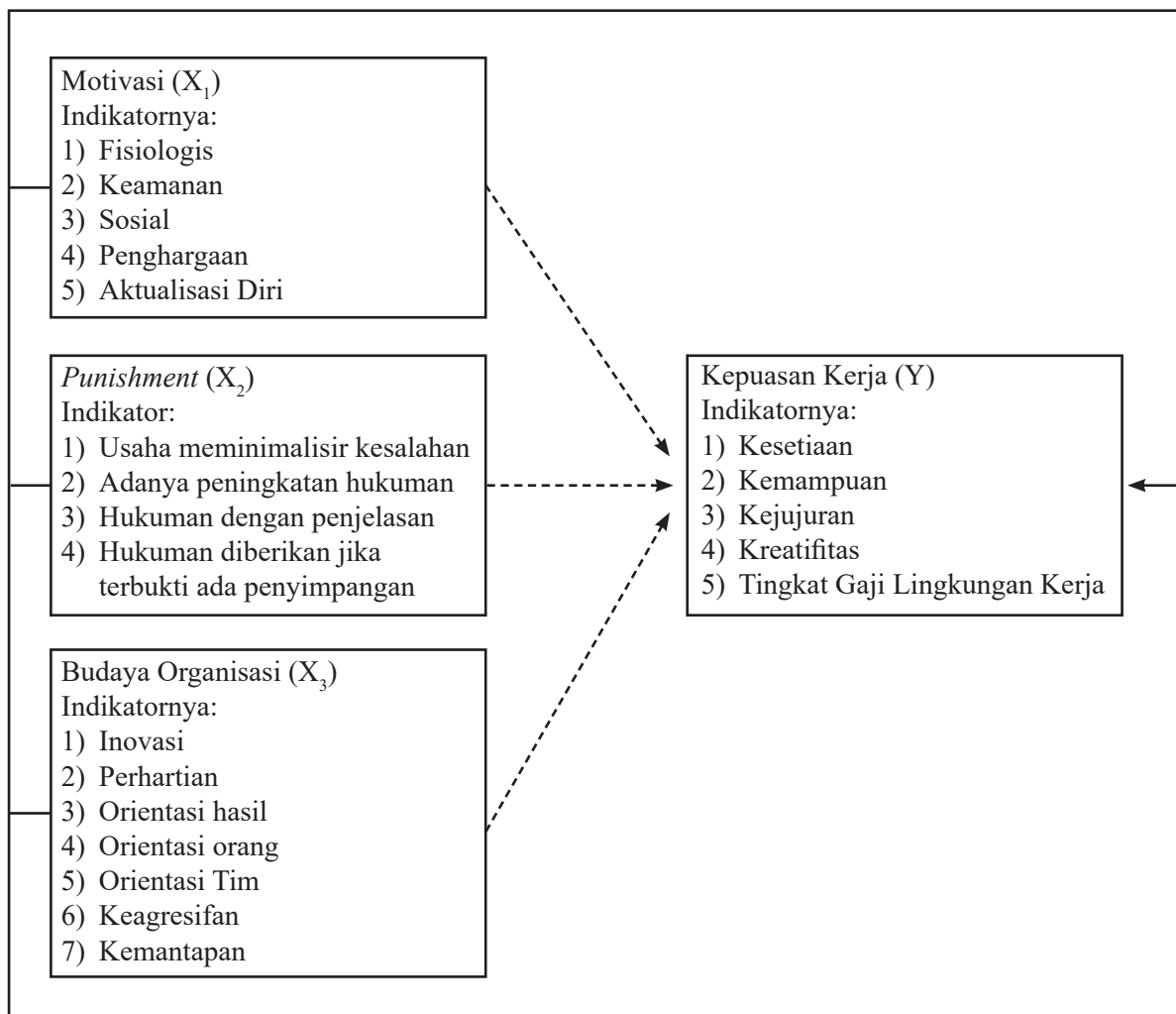
Budaya perusahaan merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks. Untuk itu, di dalam pengukuran budaya perusahaan atau organisasi diperlukan indikator yang

4. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja bukanlah berarti seberapa keras atau seberapa baik seseorang bekerja, melainkan seberapa jauh seseorang menyukai pekerjaan tertentu. Kepuasan kerja berhubungan dengan perasaan atau sikap seseorang mengenai pekerjaan itu sendiri, gaji, kesempatan promosi atau pendidikan, pengawasan, rekan kerja, beban kerja, dan lain-lain.

B. Kerangka Berfikir Dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir



2. Hipotesis

H1 : Motivasi, punishment, dan budaya organisasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. SURYAMAS LUMISINDO DENPASAR

H2 : Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. SURYAMAS LUMISINDO DENPASAR

H3 : Punishment berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. SURYAMAS LUMISINDO DENPASAR

H4 : Budaya organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. SURYAMAS LUMISINDO DENPASAR

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian dan Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah karyawan CV. Suryamas Lumisindo yang berlokasi di Jalan Raya Sesetan 26AA, Denpasar.

2. Objek

Adapun objek penelitian ini adalah para Karyawan CV. Suryamas Lumisindo Denpasar pada khususnya yang menyangkut motivasi, *punishment* dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja karyawan.

B. Populasi dan Sampel

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan ukuran sampel adalah banyaknya objek psikologis yang merupakan anggota sampel, pada umumnya populasi yang besarnya dibawah 100 sebaiknya diambil seluruhnya sebagai sampel sedangkan jumlah populasi yang lebih besar dari 100 dapat diambil 10%-20% atau 20%-30%. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini adalah hanya 32 orang yang dinilai maka dengan sendirinya semua anggota populasi digunakan sebagai responden dengan kata lain penelitian ini adalah penelitian sensus.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Hadi (2001) dalam buku Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2012: 203) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung terhadap responden yang dalam hal ini adalah karyawan, hal ini dimaksudkan melalui percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara demi memperoleh informasi dan responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mendapatkan data tertulis yang dibutuhkan, yang berasal dari dokumen dan catatan-catatan perusahaan seperti jumlah karyawan, besarnya gaji dan upah yang diberikan, serta data lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4. Kuesioner

Kuesioner (angket) yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan masing-masing responden. Metode kuesioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi.

D. Pengujian Instrumen Penelitian :

1. Uji Validitas: Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2007). Suatu instrumen dapat dinyatakan valid, jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian.
2. Uji Reabilitas: Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2007). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Menurut Nunnally seperti yang diungkapkan oleh Ghozali (2007:47) bahwa kaidah pengambilan keputusan reliabilitas sebagai berikut: Jika reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel. Sedangkan jika reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik :

- a. Uji Normalitas: Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007). Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

- b. Uji Multikolinieritas: Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.
- c. Uji Heterokedastisitas: Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda karena analisis ini mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linier antara motivasi kerja dan pengembangan karir terhadap Kinerja Karyawan.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara motivasi kerja dan pengembangan karir terhadap Kinerja Karyawan.

3. Analisis Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui variasi/ perubahan Kinerja Karyawan yang mampu dijelaskan oleh variabel komunikasi interpersonal, pelatihan kerja dan pengembangan karir secara bersama-sama yang dinyatakan dalam bentuk persentase

4. Uji F (F-Test)

Menurut Wirawan 2002 , analisis uji F ini digunakan untuk menguji antara variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikant) terhadap variabel terikat.

5. Uji t (t-Test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas instrumen dengan korelasi *product moment*

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikasi	r Tabel	Kesimpulan
Motivasi				
X1.1	0,467	0,007	0,349	Valid
X1.2	0,729	0,000	0,349	Valid
X1.3	0,850	0,000	0,349	Valid
X1.4	0,733	0,000	0,349	Valid
X1.5	0,729	0,000	0,349	Valid
<i>Punishment</i>				
X2.1	0,765	0,000	0,349	Valid
X2.2	0,735	0,000	0,349	Valid
X2.3	0,567	0,001	0,349	Valid
X2.4	0,697	0,000	0,349	Valid
Budaya organisasi				
X3.1	0,560	0,001	0,349	Valid
X3.2	0,511	0,003	0,349	Valid
X3.3	0,790	0,000	0,349	Valid
X3.4	0,768	0,000	0,349	Valid
X3.5	0,404	0,022	0,349	Valid
X3.6	0,670	0,000	0,349	Valid
X3.7	0,484	0,005	0,349	Valid
Kepuasan kerja				
Y1	0,456	0,009	0,349	Valid
Y2	0,491	0,004	0,349	Valid
Y3	0,714	0,000	0,349	Valid
Y4	0,774	0,000	0,349	Valid
Y5	0,735	0,000	0,349	Valid
Y6	0,714	0,000	0,349	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel motivasi, *punishment*, budaya organisasi, dan kepuasan kerja dengan korelasi *product moment* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid, karena terlihat dari nilai hitung $> r$ Tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi persyaratan dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> 0,60	keterangan
Motivasi	0,740	<i>Reliabel</i>
<i>Punishment</i>	0,639	<i>Reliabel</i>
Budaya organisasi	0,700	<i>Reliabel</i>
Kepuasan kerja	0,723	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel motivasi, *punishment*, budaya organisasi dan kepuasan kerjakaryawan masing-masing memiliki *Cronbach Alpha* = 0,740 (X_1), 0,639 (X_2), 0,700 (X_3) dan 0,723 (Y) di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Jadi kesimpulannya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan penelitian bisa dilanjutkan.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari hasil analisis pada lampiran 5 diperoleh nilai signifikansi (sig.) 0,909 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut adalah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk variabel tersebut di atas seperti Tabel 5.8

Tabel 5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45581093
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,100
	Negative	,074
Kolmogorov-Smirnov Z		-,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,564
		,909

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

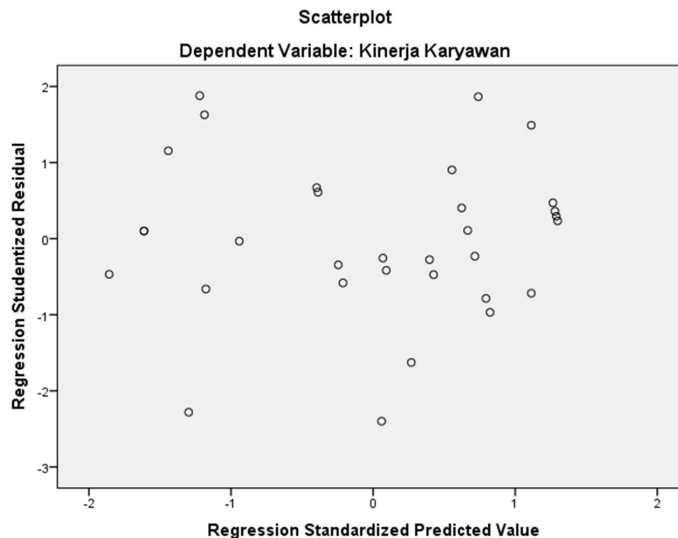
Dimensi Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor(VIF)</i>
Motivasi	0,229	4,374
<i>Punishment</i>	0,233	4,289
Budaya organisasi	0,958	1,044

Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai koefisien VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian adalah bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2

Scatter plot Motivasi, *punishment* dan budaya organisasi



Dari grafik yang dihasilkan pada gambar, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi dari Motivasi (X_1), *punishment* (X_2), dan budaya organisasi (X_3) sehingga model regresi ini layak dipakai untuk mengetahui pengaruh motivasi, *punishment* dan budaya organisasiterhadap kepuasan kerja karyawan.

C. Hasil Uji Regresi

Tabel 7

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficien	T	Sig
	B	Std.Eror	Beta		
(Constant)	1,113	1,001		1,111	0,276
Motivasi (X_1)	0,723	0,063	0,664	11,443	0,000
<i>Punishment</i> (X_2)	0,511	0,083	0,351	6,116	0,000
Budaya organisasi (X_3)	0,015	0,027	0,015	0,535	0,597
R = 0,989 R Square = 0,978 F = 423,547					

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dari Tabel 7 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,113 + 0,723X_1 + 0,511X_2 + 0,015X_3$$

Berdasarkan nilai a , β_1 , β_2 dan β_3 diperoleh persamaan garis regresi memberikan informasi bahwa :

$a = 1,113$ artinya apabila motivasi (X_1), punishment (X_2) dan budaya organisasi (X_3) bernilai nol (konstan) maka kepuasan karyawan (Y) bernilai 1,113

$b_1 = 0,723$ artinya apabila motivasi (X_1) dinaikkan satu satuan sedangkan punishment (X_2) dan budaya organisasi (X_3) konstan, maka motivasi dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Y) sebesar 0,723 satuan

$b_2 = 0,511$ artinya apabila punishment (X_2) dinaikkan satu satuan sedangkan motivasi karyawan (X_1) dan Budaya organisasi (X_3) konstan maka punishment (X_2) dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Y) sebesar 0,511 satuan

$b_3 = 0,015$ artinya apabila budaya organisasi (X_3) dinaikkan satu satuan sedangkan motivasi karyawan (X_1) dan punishment (X_2) konstan maka budaya organisasi (X_3) dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Y) sebesar 0,015 satuan

Dari hasil persamaan tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel motivasi (X_1), punishment (X_2), dan budaya organisasi (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan kerja karyawan (Y), adalah positif. Artinya apabila variabel motivasi, punishment dan budaya organisasi meningkat maka kepuasan kerja karyawan akan meningkat.

2. Analisis Korelasi Berganda

Dari Tabel 7 dapat diketahui nilai korelasi (R) 0,989. Berdasarkan kriteria derajat hubungan yang terjadi antara variabel bebas (Sugiyono, 2002:148), nilai korelasi tersebut berada antara 0,91 – 1,00. Ini berarti ada hubungan yang sangat tinggi antara motivasi (X_1), punishment (X_2) dan budaya organisasi (X_3) terhadap kepuasan kerja karyawan (Y) pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.

3. Hasil Analisis Determinasi

Dari Tabel 7 dapat diketahui nilai $R.square = 0,978$ atau 97,8%. Koefisien determinasi sebesar 97,8% artinya motivasi (X_1), punishment (X_2) dan budaya organisasi (X_3) mampu menjelaskan kepuasan kerja karyawan (Y) pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar sebesar 97,8%.

4. Hasil Uji F

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima ini berarti secara simultan ada pengaruh signifikan antara motivasi (X_1)

punishment (X_2) dan budaya organisasi (X_3) terhadap kepuasan kerja karyawan (Y) pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar dan hipotesis terbukti.

5. Uji t

- a. Dari Tabel 7 diketahui bahwa Unstandardized CoefficientsB menunjukkan arah positif sebesar 0,723 dengan signifikansi untuk variabel motivasi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi (X_1) terhadap kepuasan kerja karyawan (Y) pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar dan hipotesis terbukti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratu Sania, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Indonesia (2012) yang berjudul Pengaruh Motivasi dan Reward terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bagian Office (Non Medis) Rumah Sakit Bogor Medical Center. Yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dan reward terhadap kepuasan kerja Karyawan Bagian Office (Non Medis) Rumah Sakit Bogor Medical Center.
- b. Dari Tabel 7 diketahui bahwa Unstandardized CoefficientsB menunjukkan arah positif sebesar 0,511 dengan signifikansi untuk variabel *punishment* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *punishment* (X_2) terhadap kepuasan kerja karyawan (Y) pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar dan hipotesis terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Arif Putra, Hamidah Nayati Utami dan Yuniadi Mayoan, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya (2015) dengan judul Penelitian, Pengaruh Imbalan dan Hukuman Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Departemen Statistik Bank Indonesia Jakarta). Yang menyatakan Hukuman berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Hal ini terlihat dari nilai t statistics sebesar -0.131 dengan probabilitas sebesar 0.896 ($\alpha > 5\%$).
- c. Dari Tabel 7 diketahui bahwa Unstandardized CoefficientsB menunjukkan arah positif sebesar 0,015 dengan signifikansi untuk variabel budaya organisasi (X_3) sebesar $0,535 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya organisasi (X_3) terhadap kepuasan kerja karyawan (Y) pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar dan hipotesis tidak terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Evi Teja Kusumah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada karyawan PT. Temprina Media Grafika Semarang). Di mana pada penelitian tersebut menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi dan kinerja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis statistik yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Motivasi, *Punishment* dan Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.
2. Variabel Motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.
3. Variabel *Punishment* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.
4. Variabel Budaya organisasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada CV. Suryamas Lumisindo Denpasar.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas maka diperoleh bahwa Motivasi kerja, *punishment* dan budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan CV. Suryamas Lumisindo Denpasar, maka dalam hal ini peneliti menyarankan :

1. Walaupun sebagian besar karyawan menyatakan Motivasi kerja, *punishment* dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan, akan tetapi perusahaan tetap perlu untuk mengadakan suatu evaluasi untuk dapat mempertahankan dan kalau perlu ditingkatkan.
2. Karena kepuasan kerja karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh Motivasi kerja, *punishment* dan budaya organisasi, maka faktor lainnya juga perlu mendapatkan perhatian seperti upah, insentif, komunikasi dan kepemimpinan dan lainnya sehingga kepuasan kerja karyawan dapat lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Nugroho, Kunartinah, 2012, *Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Mediasi Motivasi Kerja Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2012, Hal. 153 –169 Vol. 19, No. 2 ISSN: 1412-3126153.
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Rineka Cipta: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Daulatram,B Lund. 2003.*Organization Culture and Job Satisfaction. Journal of business and Industrial Marketing. Vol 18 No 3 2003 pp.219-236*.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE: Yogyakarta.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2005. *Kamus Inggris Indonesia : An English– Indonesian Dictionary*. PT Gramedia: Jakarta.
- Flioppo, Edwin B. 2002. *Personel Management (Manajemen Personalia)*, Edisi VII Jilid II, *Terjemahan Alponso S*. Erlangga: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro: Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE : Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani dan Reksohadiprodjo. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perusahaan, Edisi Kedua*. BPFE: Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN: Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-11*. PT.Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Hughes, dkk. 2012. *Leadership: Memperkaya Pelajaran dari Pengalaman, edisi 7*. Salemba Humanika: Jakarta.
- Koesmono. (2005). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol7, no.2, September 2005:171-188*.

- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. PT ElexMedia Komputindo : Jakarta.
- Luthan, F. 2006. *Perilaku Organisasi (terjemahan Vivin ANDika et. all)*. Andi : Yogyakarta.
- Mangkunegara, AA. Prabu. 2000. *Sumber Daya Manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mangkunegara, AA. Prabu. 2005. *Sumber Daya Manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Martoyo, Susilo. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT BPFE: JogJakarta.
- Matteson, Ivancevich, Konopaske. 2006. *Perilaku Manajemen dan Organisasi. Alih Bahasa Gina Gania*. Jakarta: Erlangga.
- Mondy R Wayne. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Musriha. 2009. *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. Jurnal issn 1411-0393. *Ekuitas*. Universitas Bhayangkara: Surabaya.
- Murty, Hudiwinarsih. 2012. *Pengaruh Kompensasi, Motivasi, dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Di Surabaya)*. Jurnal *The Indonesian Accounting Review Vol. 2*. STIE Perbanas: Surabaya.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2007. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta.
- Noor. Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prestawan, Anang. 2010. *Hubungan antara Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja dengan Produktivitas Kerja Karyawan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Surakarta*. Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Purwanto, M. Ngalim. (2006). *Psikologi Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Rivai, Prof. Dr. H. Veithzal, M.B.A & Ella Jauvani Sagala, S. Psi., M.Sc., 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Edisi Kedua*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Index: Jakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Buku 2*, Salemba Empat: Jakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Judge. 2011. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2000. *Manajemen. Jilid-1*. Prenhallindo: Jakarta.

- Sastrohadiwiryo, Siswanto. 2003. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Schein, Edgar H, 2004, *Organizational Culture and Leadership, Third Edition*. Jossey –Bass Publishers: San Francisco.
- Siagian, Sondang. P. 2006. *Sistem Informasi Manajemen*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama*. Bagian Penerbitan STIE YKPN: Yogyakarta.
- Soekanto, Soerjono. 1999. *Pengantar Penelitian Hukum*. Universitas Indonesia Press: Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tangkilisan, Nogi Hessel. 2005. *Manajemen Publik*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia : Jakarta.
- Utomo, Budi. 2010. *Pengaruh Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (CV Berkat Cipta Karyawan Nusantara Surabaya)* ISSN 1829-9857.
- Wibowo. 2011. *Budaya Organisasi : Sebuah Kebutuhan Untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*. Rajawali Pers: Jakarta.

EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TO INTENTION PURCHASE ON GREEN PRODUCT (STUDY ON CONSUMERS IN DENPASAR CITY)

Oleh :

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari¹,

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat²,

dan Ketut Karwini³

Abstrak

Berbagai kampanye berbasis lingkungan, seperti gerakan cinta lingkungan, penanaman sejuta pohon, kampanye gaya hidup sehat, vegetarian, dan kampanye produk hijau atau produk ramah lingkungan telah banyak bermunculan. Produsen saat ini mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, ditandai dengan penggunaan label *Eco Green* pada berbagai produk. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Denpasar, dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap sikap tentang lingkungan (*environmental attitude*) dan niat beli produk hijau.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Data penelitian di analisis dengan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*, *environmental attitude* berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen pada produk hijau serta *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen pada produk hijau.

Implikasi hasil penelitian ini bahwa pengetahuan konsumen tentang lingkungan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana informasi tersebut tidak berarti tanpa kesadaran konsumen akan pentingnya produk hijau disamping tentunya memerlukan edukasi

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia, Bali

2 Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia, Bali

3 STIMI Handayani

dari dari produsen sendiri untuk tidak sekedar mencantumkan label *Eco Green* pada produknya. Kesadaran konsumen tersebut akan meningkatkan sikap konsumen tentang lingkungan yang mengarahkan pada niat beli yang menguntungkan pada produk hijau.

Kata Kunci: *environmental knowledge, environmental attitude, niat beli, produk hijau*

Abstract

Various environmental-based campaigns, such as the environmental care campaigns, the planting of a million trees, healthy lifestyle campaigns, vegetarianism, and green product campaigns or eco-friendly products have emerged. Manufacturers are now beginning to switch to using environmentally friendly materials, marked by the use of Eco Green labels on various products. This research is conducted on consumer in Denpasar City, which aims to know the influence of environmental knowledge to environmental attitude and intention to purchase green product.

Data collection was done by interview, observation, questionnaire, and literature study. Research data in analysis with path analysis technique (Path Analysis). The result of the research shows that environmental knowledge has significant effect on environmental attitude, environmental attitude has significant effect on consumer intention to purchase on green product and environmental knowledge has no significant effect on consumer intention to purchase on green product.

Consumer knowledge about the environment is the information stored in consumer memory, where the information does not mean without consumer awareness of the importance of green products besides of course require education from the producers themselves to not just put Eco Green label on the product. Consumer awareness will improve consumer attitudes about the environment that lead to purchase on green products.

Keywords: *environmental knowledge, environmental attitude, intention to purchase, green product*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isu pelestarian lingkungan menjadi isu global terbesar sejak tahun 1990-an. Masyarakat global menjadi semakin kritis terhadap berbagai permasalahan lingkungan hidup yang muncul di seluruh belahan dunia. Berbagai bukti telah ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, bahwa telah terjadi kerusakan lingkungan seperti penipisan lapisan ozon yang

secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara, dan air yang sudah pada taraf berbahaya. Belum lagi masalah banjir, kebakaran, dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer bumi, termasuk masalah sampah yang semakin banyak dan sulit untuk di daur ulang.

Hal tersebut mendorong munculnya gerakan *global consumerism* atau konsumerisme global, dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak – haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*green consumerism*) yang semakin kuat. Hasil penelitian Paco *et. al.*, (2009) menyebutkan bahwa *green consumer* merupakan mereka yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan dalam pemenuhan kebutuhannya selalu mencari produk – produk yang ramah lingkungan (*green product*). *Green consumer* merupakan segmen khusus bagi pemasar, dimana semakin banyak konsumen yang mengganti produk konsumsinya dengan produk ramah lingkungan bahkan konsumen bersedia membayar lebih untuk *green product* (Khoiriyah dan Suam Toro, 2014). Konsumen yang bijak (*green consumer*) memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk – produk hijau, kritis dan peduli terhadap lingkungan, mencari perusahaan – perusahaan yang menghasilkan produk – produk hijau, perilaku sehari – harinya mencerminkan perilaku yang bijak serta selalu bersemangat akan isu – isu lingkungan (Khoiriyah dan Suam Toro, 2014).

Green consumerism membuat produsen berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan – bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan – bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*Green Marketing*). *Green marketing* dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk hijau sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Di Indonesia sendiri, saat ini telah dipasarkan beberapa produk dengan konsep pemasaran hijau.

Niat beli produk hijau merupakan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka pertimbangkan (Rashid, 2009 : 134). Penelitian ini ingin membahas lebih lanjut faktor – faktor penentu niat beli produk hijau yang diidentifikasi dengan pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) dan sikap pada lingkungan (*environmental attitude*).

Pengetahuan konsumen khususnya mengenai isu – isu lingkungan, simbol atau label yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan, pengetahuan tentang daur ulang produk

konsumsi, menggunakan energi listrik secara bijak, pemahaman tentang pengelompokan sampah dan membuang sampah pada tempatnya serta kesediaan mengikuti program pelestarian terhadap lingkungan akan membentuk kepercayaan (*belief*) pada produk – produk yang menawarkan konsistensi pada nilai – nilai lingkungan di dalamnya. Pengetahuan tentang lingkungan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai lingkungan yang ada di sekitar konsumen. Konsumen yang menghargai alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai – nilai tersebut. Pengetahuan dan sikap konsumen pada lingkungan menjadi prediktor bagi kesediaan konsumen dalam membeli produk hijau (*green product*). Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) pada konsumen di Kota Denpasar?, (2) Bagaimanakah pengaruh sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?, (3) Bagaimanakah pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) pada konsumen di Kota Denpasar?
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada lingkungan (*environmental attitude*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) terhadap niat beli (*intention to purchase*) produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar?

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi akademisi maupun praktisi pemasaran, adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memperkaya studi empiris tentang pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental attitude* terhadap niat beli produk hijau dan menambah literatur mengenai pemasaran hijau (*green marketing*).

2. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam mengimplementasikan pemasaran hijau sebagai salah satu strategi memenangkan persaingan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Byrne (2002) menyatakan bahwa *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak. Awalnya kegiatan pemasaran hanya berfokus pada kegiatan untuk mendapatkan profit, kini beralih pada kegiatan yang lebih ramah lingkungan. Kumar (2013 : 47) berpendapat bahwa *green marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mendesain, mendistribusikan, dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan.

Green Marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Haryoso, 2010). American Marketing Associate (AMA) dalam Balawera (2013) mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali dalam Balawera, 2013).

2. *Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan)

Haryanto (2014) mendefinisikan pengetahuan ekologi sebagai kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan menentukan simbol dan konsep yang berkaitan dengan masalah lingkungan. Koellner and Luis (2009), menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan merupakan kumpulan dari pengetahuan ekologi (*ecological knowledge*) yang dimiliki seseorang mengenai topik lingkungan.

Konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap isu – isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau (Aman *et. al.*, 2012). *Environmental knowledge* berkembang dalam dua bentuk yaitu: (1) konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan, dan (2) pengetahuan konsumen dalam produk yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan.

3. *Environmental Attitude* (Sikap pada Lingkungan)

Simamora (2002:152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sumarwan (2002:135) menyatakan sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, di mana sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut Lee (2008), *environmental attitude* mengacu kepada penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan. Sikap pada lingkungan merupakan hal utama dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut.

4. Niat Beli Produk Hijau

Model keinginan berperilaku atau yang lebih dikenal dengan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Niat beli mengarah kepada tujuan atau niat, dan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 227). Berdasarkan hal tersebut, maka niat beli hijau merupakan probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur – fitur ramah lingkungan dalam pertimbangan pembelian mereka.

Niat beli hijau menjadi prediktor signifikan dari perilaku pembelian hijau, yang berarti niat beli secara positif mempengaruhi probabilitas keputusan konsumen bahwa ia akan membeli produk hijau. Kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah mereka yang memiliki kesadaran tinggi untuk melestarikan dan menjaga kondisi lingkungan.

B. Hipotesis

H₁: Diduga *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*.

H₂: Diduga *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

H₃: Diduga *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

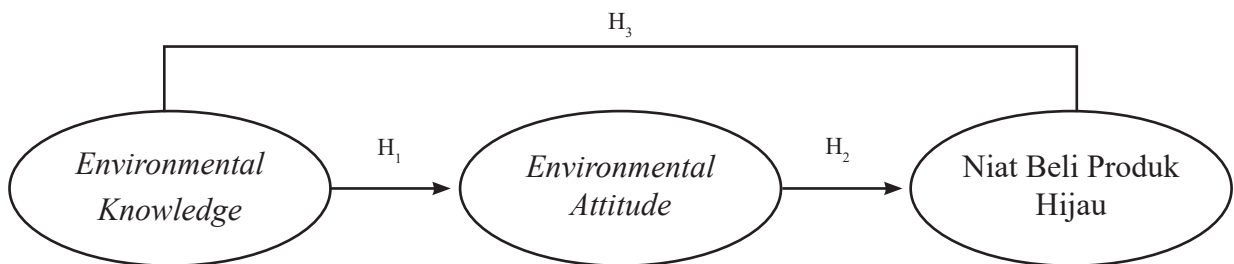
III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konsep dan Definisi Operasional Variabel

Laroche et. al., (2002) menyatakan bahwa kesediaan konsumen dalam membeli *green product* dipengaruhi oleh karakteristik tertentu yang dimiliki konsumen yaitu: demografi,

pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku. Sikap konsumen diuraikan sebagai sebuah tanggapan kognitif (pengetahuan) yang berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Pengetahuan konsumen menjadi prediktor bagi kesediaan konsumen dalam membeli *green product*.

Gambar 1
Kerangka Konsep Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Enviromental Attitude* Terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Konsumen di Kota Denpasar)



Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Niat Beli Produk Hijau**, yaitu keinginan atau minat konsumen di Kota Denpasar untuk mengambil keputusan pembelian pada produk hijau atau produk ramah lingkungan. Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: niat untuk mempertimbangkan produk hijau, niat untuk mencari informasi, niat untuk menggunakan produk hijau, niat untuk membeli produk hijau, niat untuk beralih ke produk hijau.
2. ***Enviromental Attitude***, yaitu sikap konsumen di Kota Denpasar terhadap kepedulian pada lingkungan sekitar. Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: ketertarikan pada isu lingkungan, komitmen diri pada lingkungan, komitmen masyarakat pada lingkungan, komitmen pemerintah pada lingkungan, sikap pada pembangunan berbasis lingkungan, sikap pada produk daur ulang, andil dalam pelestarian lingkungan
3. ***Environmental Knowledge***, yaitu suatu pengetahuan umum konsumen di Kota Denpasar tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam serta apa yang konsumen bisa lakukan untuk melindungi lingkungan. Adapun indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: pengetahuan tentang isu lingkungan, pengetahuan tentang regulasi lingkungan, pengetahuan tentang simbol atau label produk hijau, pengetahuan tentang produk daur ulang, pengetahuan tentang sampah, kesdasaran membuang sampah pada tempatnya, pengetahuan tentang kampanye hemat energi dan gaya hidup sehat, kesadaran untuk hidup sehat.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang memiliki informasi dan ketertarikan pada lingkungan. Dimana penentuan sampel menggunakan lima sampai sepuluh

kali jumlah indikator pada masing-masing variabel yang ditentukan (Ferdinand, 2002 : 48). Pada penelitian ini, jumlah indikatornya adalah 21, sehingga sampel yang layak diambil adalah sebanyak 105 sampai 210 orang. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian adalah sebagai berikut: penduduk dengan kategori dewasa usia produktif, memiliki pendapatan yang mandiri, memiliki pekerjaan tetap, berdomisi di Kota Denpasar, dan memiliki ketertarikan pada produk hijau atau produk ramah lingkungan.

C. Teknik Analisis Data

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Valid tidaknya suatu item instrument atau pertanyaan kuisisioner dapat diketahui melalui nilai korelasi *product moment pearson*. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian, korelasi masing – masing item instrumen penelitian memiliki nilai signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pada variabel adalah *reliable* karena memiliki nilai lebih dari 0,6.

a. Hasil Analisis Jalur

Menguji validitas model di dalam analisis jalur menggunakan perhitungan standard error P^2e_1 dan P^2e_2 , dimana P^2ei merupakan *standard error of estimate* dari model regresi, P^2e_1 sebesar 0,965 dan P^2e_2 sebesar 0,941. Koefisien determinasi total persamaan struktural dari model penelitian sesuai dengan perhitungan pada diperoleh nilai $R^2_m = 0,825$. Koefisien determinasi total sebesar 0,825 mempunyai arti bahwa sebesar 82,5 persen

informasi yang terkandung dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk, sedangkan sisanya, yaitu 17,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang dibentuk. Berdasarkan hasil olahan data regresi dapat diringkas koefisien jalur ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

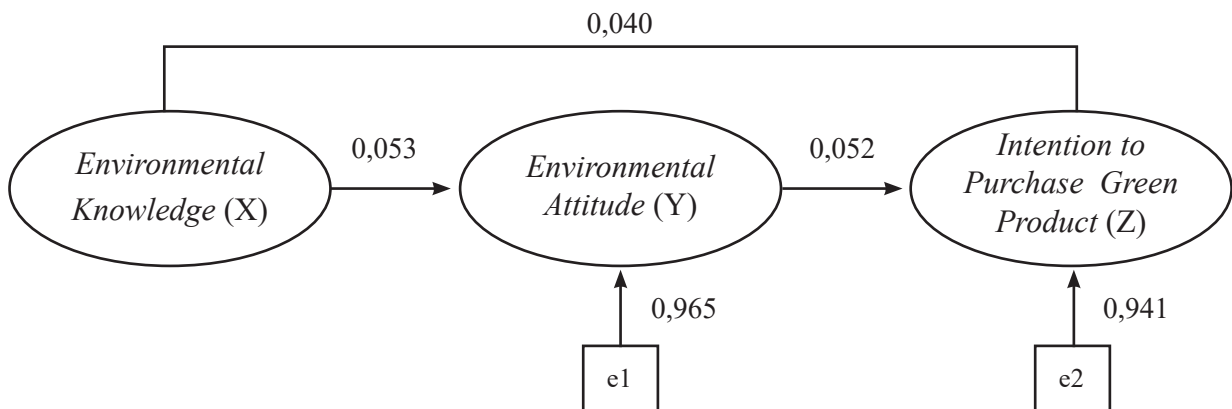
Tabel 1
Ringkasan Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien Regresi Tidak Standar	Koefisien Regresi Standar	<i>Standard Error</i>	t_{hitung}	<i>P.Value</i>	Keterangan
$X \rightarrow Y (b_1)$	0,200	0,053	0,261	3,802	0,000	Signifikan
$Y \rightarrow Z (b_2)$	0,220	0,052	0,294	4,235	0,000	Signifikan
$X \rightarrow Z (b_3)$	0,060	0,040	0,106	1,519	0,130	Tidak Signifikan

Keterangan: X (environmental knowledge), Y (environmental attitude), Z (niat beli)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* namun tidak berpengaruh pada niat beli produk hijau. *Environmental attitude* memiliki pengaruh positif signifikan pada niat beli produk hijau. Berdasarkan ringkasan koefisien jalur dapat dibuat gambar sebagai berikut:

Gambar 2
Koefisien Jalur



Persamaan struktural untuk model tersebut adalah:

$$\text{Model persamaan 1: } Y = 0,053X + e_1$$

$$\text{Model persamaan 2: } Z = 0,040 X + 0,052Y + e_2$$

Koefisien pada Gambar 2 merupakan koefisien hubungan langsung antarvariabel. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dihitung hubungan tidak langsung dan total seperti Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total

Variabel			Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui <i>Environmental Attitude</i>	Pengaruh Total
<i>Environmental Knowledge</i>	→	<i>Environmental Attitude</i>	0,053	-	0,053
<i>Environmental Attitude</i>	→	Niat Beli	0,052	-	0,052
<i>Environmental Knowledge</i>	→	Niat Beli	0,040	0,0028	0,0428

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, besarnya pengaruh langsung *environmental knowledge* pada *environmental attitude* adalah sebesar 0,053. Tidak ada pengaruh tidak langsung sehingga pengaruh total sebesar 0,053. Besarnya pengaruh langsung *environmental attitude* pada niat beli produk hijau sebesar 0,052, tidak ada pengaruh tidak langsung sehingga pengaruh totalnya sebesar 0,052. Pengaruh langsung *environmental knowledge* pada niat beli sebesar 0,040 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0028 sehingga jumlah pengaruh totalnya sebesar 0,0428.

B. Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*. Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Environmental Attitude* dapat diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 3,802 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Environmental Attitude* dengan koefisien jalur sebesar 0,053 (*Hipotesis pertama terbukti*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wijaya (2014) dan Junaedi (2005).

Kesadaran konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya.

2. Pengaruh *Environmental Attitude* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Attitude* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa *Environmental Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dapat diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 4,235 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa *Environmental Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dengan koefisien jalur sebesar 0,052 (*Hipotesis kedua terbukti*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wijaya (2014) dan Ginting (2010). Konsumen yang menghargai keberadaan lingkungan dan alam akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk dan berbagai kegiatan yang konsisten dengan nilai – nilai lingkungan dan alam tersebut. Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap lingkungan berdasarkan keyakinan dan evaluasi akan mengkonsumsi produk hijau karena dianggap bermanfaat bagi mereka sehingga menstimulasi niat konsumen membeli produk hijau. Dimana semakin positif sikap konsumen pada lingkungan maka semakin tinggi pula niat beli pada produk hijau untuk selanjutnya mengarahkan pada perilaku pembelian hijau yang sebenarnya.

3. Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Niat Beli Produk Hijau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau. Hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dapat diterima. Hasil perhitungan diperoleh nilai thitung sebesar 1,519 dengan hasil uji di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,130 dan nilai tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga memiliki hasil signifikan. Hal ini berarti bahwa *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Produk Hijau dengan koefisien jalur sebesar 0,040 (*Hipotesis ketiga tidak terbukti*).

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen pada isu – isu lingkungan yang berkembang saat ini tidak diikuti niat beli yang berorientasi pada lingkungan. Seperti halnya keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang daur ulang sampah tidak diikuti pula oleh perilaku yang melakukan tindakan daur ulang. Hal ini menjelaskan bahwa ketidakmudahan dalam proses kegiatan mendaur ulang mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen pada daur ulang tersebut. Atau seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan, misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang – barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisannya.

V. PENUTUP

A. Simpulan

- 1 *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* pada konsumen di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen pada isu – isu lingkungan yang berkembang saat ini diikuti oleh sikap yang berorientasi pada lingkungan.
- 2 *Environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar. Hasil temuan menjelaskan bahwa semakin kuat sikap pada lingkungan maka semakin tinggi niat beli produk hijau, sebaliknya semakin lemah sikap pada lingkungan maka semakin rendah juga niat beli konsumen pada produk hijau.
- 3 *Environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau pada konsumen di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baiknya pengetahuan konsumen terhadap lingkungan tidak mendorong perilaku konsumen untuk memilih dan membeli produk hijau sebagai produk konsumsi sehari – hari.

B. Saran

Keputusan pemilihan produk lebih tergantung pada komitmen pribadi daripada pengetahuan, dengan kata lain seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuai yang penting bagi dirinya maupun bagi masyarakat pada umumnya. Terkait dengan hal tersebut, hendaknya kegiatan kepedulian terhadap lingkungan hidup tidak hanya menjadi wacana sosialisasi saja tetapi lebih pada bagaimana kepedulian terhadap lingkungan dengan segenap manfaat dan kemudahannya ditunjukkan melalui berbagai tindakan atau upaya nyata yang mudah dilakukan dan di terima oleh masyarakat sebagai konsumen luas. Di sisi lain, para pelaku bisnis yang mengembangkan pemasaran produk hijau sebagai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan, perlu memberikan informasi dalam proses edukasi konsumen seperti pemberian label hijau dan informasi seperti manfaat produk hijau bagi kesehatan dan lingkungan hidup. Komunikasi perlu dibangun oleh pemasar dalam proses transfer informasi produk hijau ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A.L., Harun, A., and Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 7 (2), pp: 145 - 167
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minta Membeli Produk Organik di Fresh Mart Kota Manado. *Jurnal EMBA* 1 (4)
- Byrne, Michael. 2002. Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations. *Journal University of Newcastle*
- De Paco, A., Raposo, M. 2009. Green Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Marketing Intellegence and Planning*, 27 (3): 364 – 379
- Ginting, R. 2010. Perancangan Produk. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Haryoso, P. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Service Marketing*, 7(1): h: 66-79.
- Haryanto, B. 2014. The Influence of Ecological Knowledge and Products Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (2), pp: 83 – 91
- Junaedi, S. 2007. The Roles of Consumer Knowledge and Emotion toward Ecological Issue: An Empirical Study of Green Study Consumer Behavior. *International Journal of Business*, 9(1): 81–99.
- Koellner, E.C., and Luis A.R.T. 2009. *Study of Green Behaviour With A Focus On Mexican Individuals*. IBusiness, 1, pp: 124 – 131
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khoiriyah, Siti dan Suam Toro, Muh Juan. 2014. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 14, No.1, pp 63 – 76
- Laroche, Michael., Bergeon, J., Forleo, G.D. 2002. Targetting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal of Counsumer Marketing*. Vol 18 No. 6 pp 503 – 520
- Lee, K. 2008. Opportunities for Green Marketing: In Young Consumers. *Marketing Intellegence & Planning*. Vol 26, No.6, 573 – 586

- Mahardi, Nursyamsi Ayu, Henni Noviasri. 2013. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Vol. 21* Universitas Riau
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Rashid, Nik Ramlik Nik Abdul. 2009. Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative, *International Journal of Business and Management*, Vol 4 No. 8, pp: 132-141
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wijaya, Tony. 2014. Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 1, Maret 2014 ISSN: 1411 - 1438

STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI GUNUNG PAYUNG SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA DI DESA KUTUH, KEC. KUTA SELATAN, KAB. BADUNG

Oleh :

**Tettie Setiyarti¹,
I.B. Radendra Suastama²,
I.B. Ngurah Wimpascima³,
dan Luh Putu Dhitami Eka Putri⁴**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang potensi-potensi yang dapat dikembangkan di Pantai Gunung Payung serta bagaimana strategi pengembangan Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata di Desa Kutuh, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung, dan potensi kendala yang dapat dihadapi dalam proses pengembangan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa potensi yang dapat dikembangkan seperti adanya Pura Dang Kahyangan, hutan nera, pantai dengan pasir putihnya, taman alang-alang, arena berolahraga, pemandangan yang indah, serta seni dan budaya Desa Adat Kutuh. Strategi pengembangan yang dilakukan adalah bekerjasama dengan LPD dan pihak ketiga untuk pendanaan serta para pelaku pariwisata seperti travel agensi, pramuwisata, atau yang terkait untuk strategi promisinya baik menggunakan media cetak ataupun elektronik dan juga online (media sosial). Adapun potensi kendala yang dapat terjadi dalam proses pengembangan kawasan Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata, yaitu; kendala pendanaan (keuangan), SDM yang masih kurang memadai dan mumpuni dalam bidangnya, serta kendala infrastruktur.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan, Destinasi Pariwisata, Kawasan Gunung Payung

-
- 1 STIMI HANDAYANI DENPASAR
 - 2 STIMI HANDAYANI DENPASAR
 - 3 STIMI HANDAYANI DENPASAR
 - 4 STIMI HANDAYANI DENPASAR

Abstract

This study aims to find out the potential that can be developed at Gunung Payung Beach and how the development strategy of Gunung Payung Beach as a tourism destination in Kutuh Village, Kec. South Kuta, Kab.Badung, and the potential obstacles that can be faced in the development process. This research is a qualitative descriptive study. Data collection methods proposed in this study are interviews, observation, and documentation. The results showed that there were several potentials that could be developed such as the existence of Dang Kahyangan Temple, ape forest, white sand beaches, alang-alang garden, sports arena, beautiful scenery, and art and culture of Kutuh Traditional Village. The development strategy undertaken is to collaborate with LPDs and third parties for funding as well as tourism actors such as travel agencies, guides, or those related to their promotion strategies, using either print or electronic media and also online (social media). The potential obstacles that can occur in the process of developing the Gunung Payung Beach area as a tourism destination, namely: funding (financial) constraints, human resources that are still inadequate and capable in their fields, and infrastructure constraints.

Keywords: *Strategy, Development, Tourism Destinations, Mount Payung Region*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling diandalkan dalam pembangunan di Bali. Kabupaten Badung adalah salah satu kabupaten di Provinsi Bali yang pendapatan asli daerahnya 90% lebih diperoleh dari sektor pariwisata. Daerah tujuan wisata di Kabupaten Badung yang sudah dikenal selama ini, seperti Kuta dan Nusa Dua merupakan daerah wisata yang banyak memberikan kontribusi bagi pendapatan asli daerah Kabupaten Badung. Perkembangan kawasan Nusa Dua sebagai destinasi wisata yang terkenal mendorong desa-desa di sekitarnya seperti Jimbaran, Pecatu, Ungasan dan Kutuh untuk mengembangkan potensi pariwisata dan ekonomi yang dimiliki dalam rangka meningkatkan pendapatan desa serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Desa Kutuh memiliki suatu badan usaha yang disebut dengan BUMDA. BUMDA adalah singkatan dari Bhaga Usaha Manunggal Desa Adat, yang merupakan sebuah badan atau wadah usaha terintegrasi milik masyarakat adat Kutuh. Sebagai pengendali utama atas seluruh pengelolaan dan pengembangan potensi atas aset masyarakat adat sehingga dapat berdaya guna secara ekonomi. Desa Kutuh terutama masyarakat adatnya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Potensi ekonomi tersebut terutama terkait dengan kepemilikan aset dalam bentuk

tanah pelaba pura, tanah ayahan desa, dan tanah puponan desa. Luasan aset dalam bentuk pelaba pura yang dimiliki oleh masyarakat adat adalah seluas 25 hektar lebih.

Dari salah satu unit usaha tersebut yaitu Pantai Gunung Payung atau Gunung Payung *Cultural Park* memiliki daya tarik dan potensi dalam peningkatan pendapatan daerah yang menjadi salah satu aset wisata bahari di Kabupaten Badung yang dapat dikembangkan terletak di Desa Kutuh Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Unit usaha ini mulai dikembangkan di tahun 2015 dan mengalami peningkatan pengunjung setiap tahunnya.

Berikut gambaran umum jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Pantai Gunung Payung dalam periode 2016-2017.

Tabel 1.
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KAWASAN PANTAI GUNUNG
PAYUNG PERIODE 2016-2017

No	Bulan	Domestik		Asing	
		2016	2017	2016	2017
1	Januari	2.036	4.707	623	1.058
2	Februari	1.970	3.909	816	1.160
3	Maret	1.796	3.500	893	1.466
4	April	2.180	4.895	749	978
5	Mei	2.549	4.361	502	875
6	Juni	1.420	5.602	339	859
7	Juli	2.769	4.947	479	890
8	Agustus	2.922	4.098	689	971
9	September	2.798	3.958	632	915
10	Oktober	2.545	3.166	601	945
11	November	2.145	3.132	458	1.129
12	Desember	3.532	4.442	905	1.286
TOTAL		28.662	50.717	7.686	12.532

(Sumber: Arsip Data Administrasi Pantai Gunung Payung)

Tabel 1 diatas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dari tahun 2016-2017 mengalami peningkatan. Kondisi ini sangat bagus untuk mendukung pembangunan Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata mengingat pantai ini merupakan salah satu potensi wisata di Desa Adat Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung.

Kondisi ini sangat bagus untuk mendukung pembangunan kawasan Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata di Desa Kutuh, Kuta Selatan. Dengan penanganan serius dan pengelolaan yang baik pula diharapkan dapat memberi kontribusi kepada Desa Adat Kutuh serta masyarakat didalamnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Pantai Gunung Payung Sebagai Destinasi Pariwisata di Desa Kutuh, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung”.

B. Pokok Masalah

1. Apa saja potensi-potensi yang dapat dikembangkan di Pantai Gunung Payung?
2. Bagaimana strategi pengembangan yang perlu dilakukan untuk Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata di Desa Kutuh, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung?
3. Potensi kendala apa saja yang dapat dihadapi dalam pengembangan Pantai Gunung Payung?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui potensi-potensi yang dapat dikembangkan di Pantai Gunung Payung.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan, pengelolaan dan pemanfaatan Kawasan Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata di Desa Kutuh, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung.
3. Untuk mengetahui potensi kendala apa saja yang dapat dihadapi dalam pengembangan Pantai Gunung Payung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan di masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik, atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007:32).

2. Pengembangan Kawasan Wisata

Kata pengembangan dalam kamus besar Bahasa Indonesia bermakna Pengembangan sebagai suatu proses atau cara menjadikan sesuatu lebih maju, baik, sempurna, dan berguna, (Poerwadarminta, 1993), sedangkan pengembangan dalam kamus umum Bahasa Indonesia yaitu: "... hal, cara, atau hasil kerja mengembangkan" (Balai Pustaka, 2002).

Sesuai dengan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan pengembangan adalah upaya atau cara yang dilakukan dengan tujuan untuk memajukan, meningkatkan dan memperbaiki kondisi kepariwisataan suatu obyek dan daya tarik wisata sehingga mampu menjadi mapan dan ramai untuk dikunjungi oleh wisatawan, serta mampu memberi manfaat baik bagi rakyat dan masyarakat setempat.

Dalam pengembangan pariwisata, baik pengembangan destinasi pariwisata, maupun pengembangan daya tarik wisata pada umumnya merupakan bagian dari sebuah strategi dalam upaya memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi riil daerah setempat, sehingga memberikan nilai tambah dan bermanfaat bagi masyarakat di sekitar daya tarik wisata, pemerintah daerah dan wisatawan. Tahapan pengembangan juga merupakan tahapan siklus evolusi yang terjadi dalam pembangunan pariwisata, sejak suatu daerah tujuan wisata baru ditemukan (*discovery*), kemudian berkembang dan pada akhirnya terjadi penurunan (*decline*). Oleh karena itu siklus hidup pariwisata mengacu pada pendapat Butler (1980) tentang *Tourism Area Life Cycle* dengan tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Penemuan (*exploration*)

Potensi pariwisata berada pada tahapan identifikasi dan menunjukkan destinasi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik atau destinasi wisata.

b. Tahap Pelibatan (*involvement*)

Pada tahap pelibatan, masyarakat lokal mengambil inisiatif dengan menyediakan berbagai pelayanan jasa untuk para wisatawan yang mulai menunjukkan tanda-tanda peningkatan dalam beberapa periode.

c. Tahap Pengembangan (*development*)

Pada tahap ini telah terjadi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar dan pemerintah sudah berani mengundang investor nasional atau internasional untuk menanamkan modal di kawasan wisata yang akan dikembangkan.

d. Tahap Konsolidasi (*consolidation*)

Pada tahap ini sektor pariwisata menunjukkan dominasi dalam struktur ekonomi dalam suatu kawasan dan peranan pemerintah lokal semakin berkurang sehingga membutuhkan konsolidasi untuk melakukan organisasional dan balancing peran dan tugas antara sektor pemerintah dan swasta.

e. Tahap Stagnasi (*signation*)

Pada tahapan ini angka kunjungan tertinggi telah tercapai dan beberapa periode menunjukkan angka yang cenderung stagnan.

f. Tahap Penurunan atau Peremajaan (*decline*)

Jika tidak dilakukan usaha-usaha keluar dari tahap stagnasi, kemungkinan besar destinasi ditinggalkan oleh wisatawan dan mereka akan memilih destinasi lainnya yang dianggap lebih menarik.

3. Pengertian Destinasi Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa Destinasi pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Sedangkan menurut Suwena dalam bukunya yang berjudul Pengetahuan Dasar Pariwisata mendefinisikan destinasi pariwisata merupakan tempat dimana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan. Menurut Santoso dalam Kurniawan (2015) unsur-unsur pengembangan pariwisata meliputi:

a. Atraksi

Atraksi atau daya tarik dapat timbul dari keadaan alam, obyek buatan manusia, ataupun unsur-unsur dan peristiwa budaya.

b. Transportasi

Perkembangan transportasi berpengaruh atas arus wisatawan dan juga perkembangan akomodasi.

c. Akomodasi

Tempat menginap dapat dibedakan antara yang dibangun untuk keperluan umum atau yang diadakan khusus perorangan untuk menampung menginap keluarga, kenalan atau anggota perkumpulan tertentu atau terbatas.

d. Fasilitas Pelayanan

Penyediaan fasilitas dan pelayanan makin berkembang dan bervariasi sejalan dengan perkembangan arus wisatawan.

e. Infrastruktur

Infrastruktur yang memadai diperlukan untuk mendukung jasa pelayanan dan fasilitas pendukung.

III. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan Pantai Gunung Payung sebagai Destinasi Pariwisata. Sedangkan yang menjadi subyek penelitian ini adalah pengelola Pantai Gunung Payung di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada Direktur Utama BUMDA Kutuh selaku informan kunci serta pegawai pengelola Pantai Gunung Payung untuk mengetahui strategi pengembangan apa yang akan dilakukan di kawasan ini. Yang kemudian hasil dari wawancara tersebut, dimuat didalamnya program perencanaan pengembangan yang nantinya dapat di implementasikan dalam proses pengembangan Kawasan Pantai Gunung Payung ini oleh pihak pengelola.

B. Data Penelitian

1. Sumber Data.

a. Data Primer

Segala jenis wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 3 metode pengumpulan data yang biasa diterapkan pada penelitian kualitatif, yakni: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi lingkungan Pantai Gunung Payung di Desa Kutuh, sehingga dapat diperoleh informasi yang lengkap tentang masalah yang di bahas.

Kemudian, metode wawancara digunakan peneliti dalam berhadapan langsung dengan responden (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Sesuai dengan jenisnya, peneliti memakai jenis wawancara, yaitu: wawancara terstruktur dan tidak terstruktur

Sedangkan, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari data observasi dan wawancara sebab berisikan catatan yang sudah berlalu, bisa berupa foto, tulisan, gambar, karya, dan sebagainya. Metode dokumentasi juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai dokumen yang terkait dengan masalah yang di bahas.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berkelanjutan, berulang, dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan, dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informan Penelitian

Selama peneliti menjalani proses penelitian dan wawancara, Bapak Dr. Drs. Made Wena Misi selaku Direktur Utama BUMDA Kutuh dan juga Jro Bendesa Adat Desa Kutuh merupakan informan kunci dalam penelitian ini. Informan lainnya yang penulis wawancara adalah para staff dari pengelola Kawasan Pantai Gunung Payung, yaitu: Ibu Putu Lina selaku sekretaris dan Pak Eddy selaku kepala tata usaha.

B. Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Potensi-Potensi yang Dapat Dikembangkan

Seiring perkembangan pariwisata di era modernisasi seperti ini, diketahui bahwa setiap saat orang itu perlu untuk menikmati pariwisata. Pada tahun 2013, mulai banyak wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Gunung Payung untuk melaksanakan persembahyang di pura dan ada juga yang mengunjungi pantainya untuk sekedar berjemur ataupun berselancar. Dari sinilah Bapak Made Wena ketika dipilih menjadi Jro Bendesa Adat Kutuh (2014), kemudian mengajak seluruh tim dan juga masyarakatnya untuk memulai pembangunan, pengembangan serta pengelolaan kawasan Gunung Payung yang memiliki banyak potensi-potensi pariwisata didalamnya.

Adapun potensi-potensi yang dapat dikembangkan di Kawasan Gunung Payung, yaitu:

- a. Kawasan *Gunung Payung Cultural Park* adalah Kawasan Luar (Jaba Sisi) Pura Dhang Kahyangan Gunung Payung, sehingga tidak mengganggu prosesi ritual keagamaan di dalam pura.
- b. Posisi Gunung Payung yang berada di kawasan Bali Selatan juga memiliki pemandangan atau panorama laut yang sangat menakjubkan, dari atas tebing pula wisatawan dapat menikmati keindahan dari hamparan Samudera Hindia.

- c. Pantai Gunung Payung merupakan pantai yang eksotis, karena memiliki ombak yang bagus dan pada sisi kanan dan kirinya berbatasan dengan tebing dan goa-goa sehingga deburan ombak memberikan inspirasi tersendiri bagi para pengunjung.
- d. Keberadaan kera di kawasan *Gunung Payung Cultural Park* tidak dapat dilepaskan dengan keberadaan Sejarah Pura Dhang Kahyangan Gunung Payung. Dalam rangka menjaga eksistensi kera sehingga populasinya bisa terjaga dengan baik, maka akan dibangun tempat khusus bagi mereka dalam bentuk membangun Hutan Kera.
- e. Kawasan Wisata Gunung dengan areal yang cukup luas, terdapat lapangan sepak bola dengan luasan standar nasional, sehingga cocok untuk melakukan berbagai kegiatan outbond yang membutuhkan lapangan terbuka.
- f. Adanya potensi olahraga paralayang atau paragliding, diikuti potensi sumber daya manusia yang ahli dalam bidang tersebut, kurang lebih 4 warga Desa Kutuh memiliki kemampuan untuk melakukan sistem tandem.
- g. *Golf View* adalah juga merupakan potensi wisata yang ada di kawasan Gunung Payung, yang dapat dinikmati pengunjung.
- h. Adanya potensi budaya (*culture*) yang bisa dikembangkan, dimana hal tersebut terdapat dalam perencanaan pengembangan kawasan Gunung Payung oleh tim pengelola.

Melihat potensi-potensi yang ada di kawasan Gunung Payung, Bapak Made Wena mempunyai obsesi besar untuk mengembangkan kawasan ini menjadi Kawasan Wisata Budaya yang nantinya tempat tersebut akan bernama *Gunung Payung Cultural Park*. Beliau sangat ingin menonjolkan kebudayaan-kebudayaan yang ada serta dimiliki oleh masyarakat Bali pada umumnya dan masyarakat Desa Kutuh pada khususnya, yang dimana pengelolaannya sendiri akan dilakukan oleh masyarakat Desa Kutuh.

Dengan adanya Pura, pemandangan laut, pantai dengan pasir putihnya yang menawan, hutan kera, *sports area*, serta kebudayaan Bali yang berupa museum, patung-patung, tari-tarian, kesenian, serta kegiatan upacara ataupun kegiatan tradisional masyarakat Bali pada umumnya seperti mejejaitan, mebat (membuat lawar), bermain gambelan, belajar menari Bali, dan lain sebagainya, itulah yang nantinya akan ditampilkan di Kawasan *Gunung Payung Cultural Park*. Itulah yang akan menjadi atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung kesana nantinya.

Ketika penulis melakukan wawancara dengan Bapak Made Wena selaku informan utama, beliau menceritakan dengan jelas perjalanan pembentukan BUMDA serta unit-unit usaha di dalamnya. Tetapi disini beliau menceritakan khusus tentang awal sejarah, konsep, perencanaan serta bagaimana pengembangan Kawasan Pantai Gunung Payung ini. Maka dari itu penulis dapat merangkum poin-poin jawaban dari pertanyaan yang telah penulis siapkan sebelumnya karena cerita dan pemaparan beliau yang begitu jelas.

Selanjutnya untuk pertanyaan yang sama mengenai potensi-potensi pariwisata yang dapat dikembangkan di Kawasan Pantai Gunung Payung, wawancara dilanjutkan dengan Ibu Lian. Beliau pun menjawab, "... ada bangunan itu yang belum jadi (sambil menunjuk), itu akan menjadi pintu gerbang masuk ke kawasan Pantai Gunung Payung dan didepannya akan dibuatkan danau yang ditengahnya diisi gambar pulau Bali, ada *monkey forest*, ada *open stage* yang di bawah, terus ada lapangan untuk bermain sepak bola dan area wisata untuk olahraga, ada atraksi paralayang, nantinya juga akan dibuat rumah makan resto dan mini hotel/penginapan untuk tamu-tamu yang mau bermain paragliding. Di area bawah juga rencananya akan dibangun resto yang akan dikelola oleh Banjar Panti Giri".

Lalu peneliti bertanya, "Darimana ibu tahu tentang rencana itu dan ada berapa banjar yang berada di wilayah Desa Kutuh? Serta kenapa banjar tersebut yang dipilih untuk mengelola?". Ibu Lian pun menjawab, "Yang memberitahu adalah Bapak Made Wena ketika diadakan rapat forum diskusi bersama staff pengelola Kawasan Gunung Payung. Di desa sini ada 4 banjar, yaitu banjar Panti Giri, Petangan, Kaja Jati, sama Jaba Pura. Untuk alasan kenapa banjar itu yang mengelola saya kurang tahu, jadi yang lebih tahu tentang itu adalah bapaknya".

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada Pak Eddy, beliau menjawab, "Seperti yang sudah disampaikan oleh Bapak Made Wena dan Ibu Lian, itulah yang menjadi potensi-potensi yang dapat dikembangkan di Kawasan Pantai Gunung Payung. Jawaban kami hampir sama semua dikarenakan informasi untuk pengembangan kawasan ini berasal dari atas (BUMDA) yang dijadikan sebagai badan pengawas atas kegiatan-kegiatan yang berlangsung dibawah unit usahanya".

2. Strategi Pengembangan

Seperti hasil wawancara terhadap Bapak Made Wena, beliau pun memberitahukan bahwa, "... dalam menentukan strategi pengembangan kawasan ini, pihak pengelola bekerjasama dengan LPD dan juga pihak ketiga dalam sisi pendanaan atau modal. Ini dikarenakan unit usaha LPD (Lembaga Perkreditan Desa) merupakan unit usaha yang paling tua, bahkan telah dibentuk dan beroperasi jauh sebelum BUMDA sebagai wadah usaha terintegrasi dibentuk".

LPD dibentuk atas inisiasi dari Gubernur Bali, Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, sebagai hadiah lomba desa adat. LPD Desa Adat Kutuh dibentuk pada 28 September 1998. Keberadaan LPD, merupakan sebuah wadah pengelolaan kekayaan desa adat (padruwen desa) yang modalnya bersumber dari penyisihan kekayaan desa adat dan bantuan hibah donasi dari pemerintah.

Pihak ketiga yang diajak bekerjasama dalam pembangunan kawasan ini adalah PT. Bali Raga Wisata, yang dalam hal ini pihak pengelola serta pihak ketiga membuat sebuah komitmen untuk membangun kawasan wisata terpadu. Komitmen tersebut adalah dengan jalan pihak ketiga

yang menyediakan akomodasi pariwisatanya (hotel, restaurant, jalan/akses, sarana prasarana dan lainnya), dan pihak pengelola yang menyediakan obyek wisatanya. Jadi pihak ketiga pun mendapatkan keuntungan untuk mengembangkan usahanya karena dari posisi usaha mereka diapit oleh 2 obyek wisata, yaitu Pantai Pandawa disisi barat dan Pantai Gunung Payung disisi timurnya.

Pada awal pengembangan kawasan Gunung Payung, pembiayaan besarnya berasal dari pihak ketiga. Kerjasama tersebut ada dalam bentuk *Cash Money* dan juga dalam bentuk pekerjaan, termasuk juga bebatuan yang terdapat dalam kawasan usaha pihak ketiga dapat di ambil oleh mereka ataupun pihak pengelola serta masyarakat Desa Kutuh tanpa perhitungan. Inilah dari sisi sumber pendanaan untuk mempercepat proses pengembangan kawasan *Gunung Payung Cultural Park*, pihak pengelola bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu PT. Bali Raga Wisata.

Seperti contohnya *open stage* yang terdapat di kawasan Gunung Payung, dari proses pemotongan tebing sampai *open stage* tersebut jadi, desa sama sekali tidak mengeluarkan biaya sepeserpun semua pendanaannya berasal dari pihak ketiga yaitu sebesar 2,6 miliar.

Selain strategi pengembangan, yang dibutuhkan untuk mempercepat pengembangan kawasan ini juga memerlukan yang namanya strategi promosi yang tidak bisa terlepas dari pengembangan secara keseluruhan dan terintegrasi. Strategi promosi yang digunakan adalah strategi promosi terpadu yang saling berkaitan juga dengan obyek wisata yang ada di sekitarnya yaitu Pantai Pandawa.

Cara promosi yang sama akan dilakukan di Kawasan *Gunung Payung Cultural Park*, yaitu dengan bekerjasama dengan berbagai pihak seperti Pemerintah Daerah, *travel agent*, pramuwisata bahkan masyarakat lokal pada umumnya, serta para pengunjung yang pernah datang ke lokasi tersebut. Dengan canggihnya teknologi sekarang ini, biaya promosi tidaklah terlalu mahal karena fenomena yang terjadi di dunia sekarang, masyarakat hanya perlu mempublikasikannya atau mempromosikannya ke dunia maya melalui media-media sosial yang ada.

Untuk pertanyaan ini Pak Eddy memiliki jawaban yang agak berbeda, beliau menjawab, "... untuk kerjasamanya tidak hanya dengan pihak ketiga saja, tetapi bekerjasama juga dengan unit-unit usaha lainnya yang bernaung di bawah manajemen BUMDA, yaitu unit usaha piranti yadnya sebagai penyedia keperluan untuk sarana upacara dan upacara di Pura Dang Kahyangan Gunung Payung, unit usaha barang dan jasa sebagai distributor atas barang-barang yang dijual di Pantai Pandawa dan Pantai Gunung Payung, serta unit usaha atraksi wisata paragliding, karena semua unit usaha sudah punya manajemennya masing-masing".

Dilanjutkan oleh Ibu Lina, beliau menjawab, "... selain itu apabila membutuhkan tari-tarian ataupun gambelan jika ada acara khusus di Kawasan Pantai Gunung Payung seperti *meeting*, *wedding party*, dan sebagainya, kami juga bekerjasama dengan unit usaha atraksi seni

budaya sebagai penyedia jasa para seniman asli Desa Kutuh untuk melestarikan budayanya serta menambah nilai guna ekonomisnya. Terkadang kita juga bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan makanan ataupun minuman seperti kopi, air mineral, dan lainnya ketika ada event atau acara tertentu di kawasan Pantai Gunung Payung”.

3. Potensi Kendala

Dari sisi potensi kendala sesuai dengan hasil wawancara terhadap Bapak Made Wena, yang dapat terjadi dalam proses pengembangan Kawasan Pantai Gunung Payung ini tentunya ada beberapa kendala, yaitu:

a. Kendala Pendanaan

Diatasi nantinya dengan cara mempercepat pendanaan dari pihak ketiga. Selain mengandalkan pihak ketiga, uang atau dana yang diperlukan nanti dapat pula di pinjam atau diputar lewat LPD Kutuh.

b. Kendala Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM yang ada di Desa Kutuh masih kurang memadai dan belum begitu ahli di bidangnya, itulah yang menjadi tantangan berat yang harus dicarikan sebuah solusi.

c. Kendala Infrastruktur/Akses

Dikarenakan akses untuk turun menuju ke pantai, wisatawan masih harus menuruni kurang lebih 195 anak tangga. Ketika turun begitu mengasikkan, sedangkan ketika kembali keatas begitu melelahkan, itulah beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Gunung Payung ini.

d. Ketersediaan Air Bersih

Kendala berikutnya adalah masalah ketersediaan air bersih, meskipun menurut Pak Eddy, “... tetapi untuk sekarang air bersih dari PDAM sudah lancar dan disambungkan kesini, dulunya kita ngambil air bersihnya itu dari Pandawa”.

e. Kera-kera

Ibu Lian menambahkan, “... kendala yang lainnya juga adalah masalah kera-kera yang ada di Kawasan Pantai Gunung Payung, biasanya wisatawan takut sama keranya karena dikira sama seperti kera yang ada di Uluwatu”.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh pihak pengelola kawasan *Gunung Payung Cultural Park* sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Effendy (2007) yang menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Untuk melancarkan dan mempercepat proses pengembangannya, pihak pengelola pun sudah membuat sebuah sistem serta manajemen dengan penetapan taktik operasional yang baik dalam mengatur strategi pengembangan kawasan *Gunung Payung Cultural Park* sebagai destinasi wisata selanjutnya. Pada tahapan ini seperti yang dikemukakan oleh Butler (1980), proses pengembangan kawasan Pantai Gunung Payung ini adalah berada dalam Tahapan Pengembangan (development).

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Banyak potensi yang dapat dikembangkan di Pantai Gunung Payung, potensi-potensi tersebut antara lain:
 - a. Adanya Pura Dhang Kahyangan Gunung Payung;
 - b. Adanya daya tarik wisata alam berupa hutan kera;
 - c. Memiliki pantai yang indah serta berpasir putih dan memiliki ombak besar;
 - d. Memiliki panorama laut yang begitu menakjubkan;
 - e. Adanya taman alang-alang;
 - f. Adanya daya tarik wisata alam buatan yaitu *Golf View*;
 - g. Adanya wisata rekreasi atau *sport tourism*;
 - h. Adanya potensi olahraga paralayang atau paragliding;
 - i. Adanya atraksi seni dan budaya.
2. Strategi pengembangan yang perlu dilakukan untuk Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung adalah:
 - a. Menggunakan dana Lembaga Perkreditan Desa (LPD) sebagai modal awal pengembangan;
 - b. Bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu PT. Bali Raga Wisata berupa perbaikan infrastruktur, penyedia sarana dan juga prasarana;
 - c. Bekerjasama dengan beberapa unit usaha di bawah BUMDA;
 - d. Bekerjasama dengan berbagai pihak pernah datang dan juga menggunakan media cetak ataupun media sosial sebagai strategi promosinya.
3. Potensi kendala yang dapat terjadi dalam proses pengembangan Pantai Gunung Payung sebagai destinasi pariwisata, yaitu:
 - a. Kendala pendanaan;
 - b. Kendala Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang memadai;
 - c. Kendala infrastruktur/akses jalan;
 - d. Kendala air bersih dan juga kera-kera yang ada di Kawasan Pantai Gunung Payung.

B. Saran

1. Keikutsertaan Pemerintah Daerah harus lebih ditingkatkan lagi dalam proses pengembangan kawasan Pantai Gunung Payung, seperti memberikan perhatian khusus serta pendanaan untuk mempercepat proses pembangunannya.
2. Melihat kendala SDM yang kurang memadai, untuk meningkatkan kualitas SDM tersebut sebaiknya pihak pengelola memberikan pendidikan serta pelatihan-pelatihan tentang pariwisata kepada para pegawai atau masyarakat yang terlibat dalam proses pengembangan kawasan Pantai Gunung Payung ini.
3. Mengadakan beberapa event atau acara untuk mengundang para pelaku wisata untuk datang ke lokasi kawasan Pantai Gunung Payung sebagai pengenalan serta sarana untuk melakukan promosi. Tidak hanya pelaku wisata, mengadakan acara atau event-event kreatif dan unik juga mampu untuk menarik minat wisatawan untuk datang dan berwisata di Pantai Gunung Payung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Siska .2014. Jurnal: “Peran Pembangunan Kawasan Wisata Jawa Timur Park II Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat di Sekitarnya”. Universitas Brawijaya.
- Anindita, M. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan ke Kolam Renang Boja.Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Arif S. Sadiman, dkk. 1986. Media Pendidikan, Pengembangan, dan Pemanfaatannya.Jakarta: Rajawali.
- Arikunto, Suharsini. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arya Wiguna, I Made. 2014. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Ekowisata Bali Wanasari di Kabupaten Badung. STP Nusa Dua Bali.
- Becker, B. & Gerhart, B. 1996.The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and Prospects.Academy of Management Journal. 39(4), 779-801.
- Bogdam, Robert dan Steven Taylor. 1992. Pengantar Metode Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bungin, Burhan. 20084. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Butler, R.W. 1980. “The Concept of a Tourism Area Life Cycle of Evolution: Implication for Management of Resources”. The Canadian Geographer 24(1), p.8.
- Bryson, John, M. 2001. Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial.Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- Donnelly, Gibson. 1996. Organisasi, Prilaku, Struktur, Proses. Jakarta: Erlangga.
- Edy Wirawan, I Komang. 2013. Strategi Pengembangan Ekowisata Di Desa Plaga Kabupaten Badung. STP Nusa Dua Bali.
- Effendy, Onong Uchjana (2007). Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gede, Mahsun, Gadu. 2015. Pengelolaan Manajemen Obyek dan Daya Tarik Wisata D Kabupaten Lombok Barat. Jurnal Vol. 9. No. 1, Akademi Pariwisata Mataram. // Tanggal 6 Maret 2016.
- Grant, R. M. 1992. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage:Implication for Strategy Formulation. California Management Riview.
- H. Kohdyat. 1998. Pengertian Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia.Jakarta: Grasindo.
- Hatten, Kenneth J. 1996. Effective Strategic Management.Pretince Hall, Engelwoods Cliff.
- Istijanto. 2008. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga (2005: 538).

- Koen Meyers, 2009. Pengertian Pariwisata. Diakses Februari 2015, dari <http://assharefdino.blogspot.com/2013/11/pengertian-pariwisata-menurut-paraahli.html>.
- Kurniawan, Wawan. 2015. Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Mintzberg, Heary. 2007. Tracking Strategies: Toward a General Theory, Oxford University Press Inc., New York.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oka, A. Yoeti. 1992. Pengantar Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Oka A. Yoeti. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa
- Poerwadarminta. 1993. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu, J. 1996. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit. Jakarta: PT. Grasindo.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: In Media.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suswanto. 1997. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Suwena, Widyatmaja. 2010. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Udayana University Press.
- TAP MPR No. IV/MPR/1999 tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara Tahun 1999-2004.
- Udiyana, Ida Bagus Gede, et al., 2016, Business Development Strategy Of Marine Fish Satay-Lilit Culinary. International Journal Economic Research (IJER), ISSN 0972-9380 Vol. 13(2) pp. 671-681.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 pasal 6 dan 7 tentang Pembangunan Kepariwisata.
- Wahab, Salah. 1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wahid, Abdul. 2015. Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islam. Universitas Nusa Tenggara Barat.
- Yudasuara. 2015. Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berbasis Masyarakat Di Desa Pecatu, Kuta Selatan, Kabupaten Badung. JUMPA Vol. 2, No. 1. // Tanggal 8 Maret 2016.

PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA UPT. KESMAS SUKAWATI I GIANYAR MELALUI SISTEM PENYAMPAIAN JASA LAYANAN KESEHATAN

Oleh :

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja¹

Ni Made Satya Utami²

Ni Nyoman Menuh³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :1) Pengaruh *physical support* terhadap kepercayaan masyarakat, 2) Pengaruh *contact personel* terhadap kepercayaan masyarakat,3) Pengaruh *operational benevolence* terhadap kepercayaan masyarakat, 4) Pengaruh *physical support contact personel dan operational benevolence* terhadap kepercayaan masyarakat secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sebanyak 75 orang konsumen puskesmas yang dijadikan sebagai responden (pasien dan keluarganya). Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, *t test*, *F test* dan analisis determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *physical support* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat, 2) *contact personel* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat,3) *operational benevolence* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat, 4) *physical support, contact personnel and Operational Benevolence* berpengaruh signifikan secara simultan. Analisis determinan menunjukkan bahwa *physical support, contact personnel and Operational Benevolence* mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap upt. Kesmas sebesar 60,4 persen dan sisanya sebesar 39,6 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *physical support, contact personnel and Operational Benevolence* dan Kepercayaan Masyarakat.

1 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

2 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

3 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia “Handayani” Denpasar

Abstract

The aims of this research is to analyze: 1) the effect of physical support to Community Health Centre customers trust, 2) the effect of contact personnel to Community Health Centre customer trust, and 3) the effect of Operasional Benevolence to Community Health Centre customers' trust, 4) The Effect of physical support, contact personnel, and Operasional Benevolence simultaneously on customer trust. This research is a quantitative research. Sampling method used in this research is accidental sampling with 75 Community Health Centre consumers' as respondents (patients and their family). Data analysis methods used in this research are multiple regression analysis, t test, F test and Determinant analysis. The research results show that: 1) physical support has significant effect on consumers' trust, 2) contact personnel has significant effect on consumers' trust, 3) Operasional Benevolence has significant effect on consumers' trust, 4) physical support, contact personnel and Operational Benevolence have significant effect on customer trust simultaneously. The determinant analysis showed that physical support, contact personnel and Operational Benevolence influenced customer's trust by 60.4 percent and the rest of 39.6 percent influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: *physical support, contact personnel, Operational Benevolence and customers Trust.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UPT. Kesmas atau Puskesmas adalah salah satu fasilitas kesehatan yang menyediakan jasa kesehatan untuk dapat menjamin kesehatan masyarakat baik secara *preventif*, *promotif* dan *kuratif*. Penyedia jasa kesehatan tentunya harus memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan harapan masyarakat sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi masyarakat dalam menjamin kesehatannya.

Kepercayaan masyarakat dapat dibangun melalui sistem penyampaian jasa layanan yaitu dengan *Physical support*, *contact personel* dan *Operasional Benevolence*. *Physical support* adalah fasilitas fisik atau bukti fisik yang disediakan oleh puskesmas sebagai pelengkap dalam memberikan jasa layanan kesehatan. *Contact personel* merupakan tenaga medis dan non medis yang terlibat dalam penyediaan jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pasien dan keluarganya. (Nawarini dan Untung, 2016). Sirdesmukh (2002) mendefinisikan *operational benevolence* sebagai tingkah laku yang merefleksikan suatu motivasi untuk menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan pribadi.

Suroso (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pasien akan meningkat bila *contact personel* dilakukan dengan baik oleh para karyawannya. Ketersediaan sarana pendukung juga berperan penting dalam mendorong pasien untuk dapat mengunjungi rumah sakit di masa yang akan datang (Nawarini dan Untung, 2016). Meilianasari (2012) juga menyatakan bahwa *operational benevolence* merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

UPT. Kesmas Sukawati I adalah puskesmas yang melayani sebagian masyarakat yang berada di wilayah kerja UPT. Kesmas Sukawati I mencakup Desa Kemenuh, Batuan Kaler, Batuan, Sukawati, Guwang dan Ketewel. Jumlah penduduk pada wilayah kerja UPT Kesmas Sukawati I per Desember 2016 adalah sebesar 50.069 jiwa. Jumlah kunjungan pasien UPT. Kesmas Sukawati per tahun 2016 adalah sebesar 41.866 kunjungan atau rata-rata per bulannya adalah sebesar 3.488 kunjungan. Adapun jumlah kunjungan masyarakat ke puskesmas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Masyarakat dalam Upaya Kesehatan di UPT. Kesmas Sukawati I

No	Jenis Kegiatan	Jumlah	Persentase
1	Kunjungan Ibu Hamil	690	-
	Jumlah K1	580	84.06
	Jumlah k4	535	77.54
	ibu bersalin	658	95.36
	ibu Nifas	585	84.78
2	Kunjungan Peserta KB	8563	-
	Pasangan Usia Subur	6555	76.55
	peserta KB Aktif	466	5.44
3	Kunjungan Bayi		
	jumlah bayi	626	-
4	Kunjungan anak Balita		
	jumlah	2747	-
	Mendapatkan pelayanan kesehatan minimal 8 kali	1963	71.46

Sumber : Profil UPT Kesmas Sukawati I Tahun 2017

Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa kunjungan masyarakat untuk mendapatkan upaya kesehatan masih belum memenuhi target yang diharapkan . Pada kunjungan ibu hamil, ibu hamil yang seharusnya mengikuti pemeriksaan dari tahapan K1 sampai K4 seharusnya 690 orang, tetapi kenyataannya kunjungan K1 hanya sekitar 84,06 dan mengalami penurunan lagi sebesar 77,54 persen pada K4. Hal ini juga pada kunjungan ibu bersalin dan masa nifas yang belum memenuhi target 100 persen. Pada Tabel 1 juga menunjukkan peserta KB, kunjungan bayi dan anak balita juga masih belum memenuhi target.

Dari uraian tersebut maka kunjungan masyarakat yang tidak memenuhi target layanan sehingga dibutuhkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Puskesmas dalam melakukan upaya kesehatan. Dari hasil pengamatan sementara, hal ini disebabkan karena pelayanan kesehatan UPT. Puskesmas Sukawati I masih terkendala masalah *Physical support* seperti keterbatasan lahan parkir dan keterbatasan ruangan untuk balai pengobatan serta instalansi Gawat Darurat. Selain itu hambatan pada *contact person* dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam memberikan layanan yang baik sehingga dapat menghambat kelancaran dalam melayani pasien. *operational benevolence* terhambat karena masih kurangnya perhatian dan keramahan beberapa petugas dalam melayani masyarakat.

B. Pokok Masalah

Dari uraian tersebut maka permasalahan dalam penelitian adalah Bagaimanakah kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan melalui sistem penyampaian jasa layanan kesehatan (*Physical support, contact person, dan operational benevolence*) pada UPT. Puskesmas Sukawati I?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Physical support* terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *contact person* terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *operational benevolence* terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Physical support, contact person, operational benevolence* secara simultan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.

II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaan dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian Gefen dan Pavlou (2002).

Kepercayaan pelanggan merupakan kunci utama terjalinnya suatu hubungan antara konsumen dengan produsennya. Tanpa adanya hubungan kepercayaan antar sesama konsumen dan produsen maka keberlangsungan organisasi atau perusahaan akan sangat sulit untuk dipertahankan dalam jangka panjang. Tentunya dalam menjalin suatu kepercayaan tidaklah mudah perlu beberapa proses yang merupakan sistem yang saling terkait untuk menciptakan kepercayaan itu sendiri. Indikatornya dalam penelitian ini sesuai dengan Nawarini dan Untung (2016) adalah kepercayaan akan kehandalan puskesmas, kepercayaan konsumen untuk sembuh jika berobat ke rumah sakit, kepercayaan terhadap kualitas peralatan yang dimiliki rumah sakit, kepercayaan terhadap pelayanan rumah sakit yang diberikan/melakukan sesuai janji yang diberikan.

2. *Physical support*

Physical support adalah fasilitas yang dapat dilihat oleh pelanggan merupakan bagian dari wujud nyata yang penting atas keseluruhan jasa yang ditawarkan (Lam *et al.* 2002). *Physical support* merupakan bagian dari jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi sehingga jasa dapat disampaikan sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator *Physical Support* dalam Suroso (2011) adalah sebagai berikut fasilitas gedung yang tersedia, ketersediaan peralatan, kenyamanan rumah sakit, kebersihan rumah sakit, kestrategisan lokasi, menu makanan yang disediakan.

3. *contact personel*

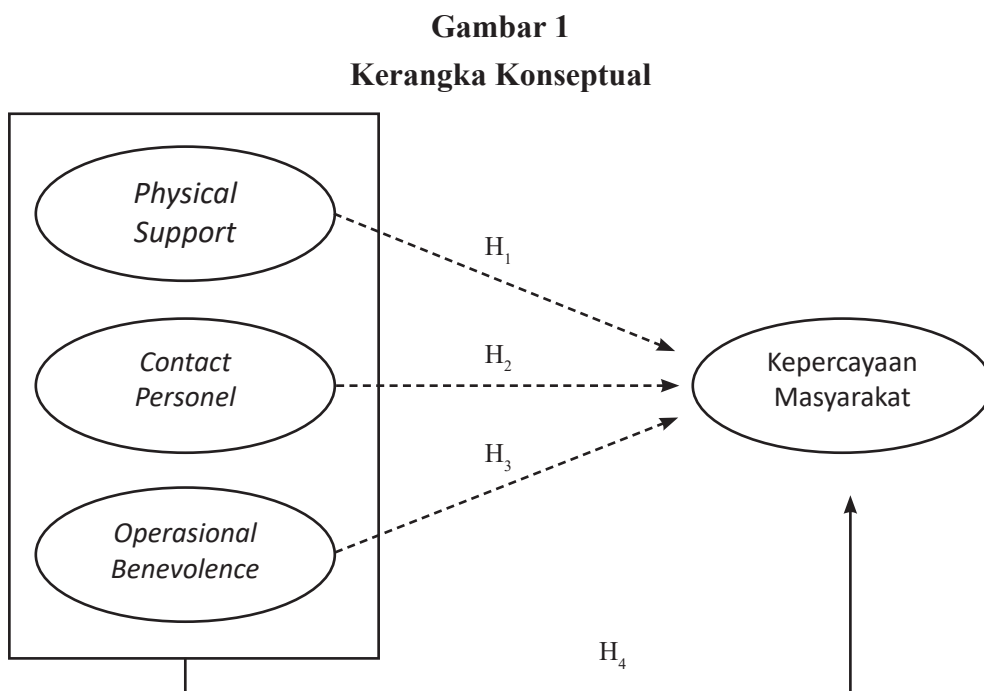
Contact personnel merupakan semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pembeli (Hamid dan Muhammad, 2017). *Contact personel* adalah keseluruhan personel yang berada di lini terdepan yang melakukan kontak langsung kepada konsumen. dalam penelitian Suroso (2011) adalah sebagai berikut penampilan tenaga medis dan non medis saat memberikan pelayanan, cara tenaga medis dan non medis memberikan layanan, kemampuan tenaga medis dan non medis memberikan layanan, keramahan tenaga medis dan non medis, daya tanggap tenaga medis dan non medis terhadap keluhan pasien, kecepatan tenaga medis dan non medis saat melayani.

4. *operational benevolence*

Menurut Kim *et al.* (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Sedangkan menurut Wong (2017) *benevolence* meliputi Perhatian, kemauan berbagi dan dapat diharapkan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 Berikut.



C. Perumusan Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Physical support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

H₂ : *contact personel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

H₃ : *operational benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

H₄ : *Physical support, contact personel, operational benevolence* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UPT. Kesmas Sukawati I yang berlokasi di Jalan Lettu Djuaji Kecamatan Sukawati Gianyar Bali. Jenis data yang diambil bersifat kuantitatif yang bersumber dari data primer yaitu melalui metode kuesioner. Kuesioner disebarkan dengan menggunakan *accidental sampling* kepada sejumlah responden. Jumlah sampel yang diambil sesuai dengan Hair dalam Ferdinand (2002) yang menyarankan pedoman ukuran sampel sebesar 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 15 parameter yang diestimasi, sehingga diperlukan sampel sebesar 75-150 orang. Atas pertimbangan waktu, biaya, dan kebutuhan dana, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 75 orang. Uji Instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta analisis determinasi. Adapun variabel-variabel yang diteliti beserta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Kode	Sumber
1	<i>Physical Support</i> (X1)	kestrategisan lokasi puskesmas kelengkapan fasilitas kesehatan puskesmas Kenyamanan ruang tunggu di Puskesmas Kebersihan Puskesmas	x1.1 x1.2 x1.3 x1.4	Suroso (2011)
2	<i>Contact personel</i> (X2)	penampilan tenaga medis dan non medis kemampuan tenaga medis dan non medis keramahan tenaga medis dan non medis kecepatan tenaga medis dan non medis saat melayani.	x2.1 x2.2 x2.3 x2.4	Suroso (2011)
3	<i>Operasional Benevolence</i> (X3)	Perhatian Rasa Empati Keyakinan Daya terima Dapat diharapkan	x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 x3.5	Wong (2017)

4	Kepercayaan (Y1)	Masyarakat percaya puskesmas dapat meningkatkan kesehatan masyarakat kepercayaan terhadap kualitas peralatan kepercayaan terhadap kehandalan tenaga medis kepercayaan terhadap janji pelayanan puskesmas	y1 Y2 y3 y4	Nawarini dan Untung (2016)
---	------------------	---	----------------------	----------------------------

Sumber : Suroso (2011), Wong (2017), Nawarini dan Untung (2016)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji validitas dan reliabelitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabelitas

No	Variabel	Kode	Korelasi	<i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Physical Support</i> (X1)	x1.1 x1.2 x1.3 x1.4	0,892 0,853 0,865 0,878	0,895
2	<i>Contact personel</i> (X2)	x2.1 x2.2 x2.3 x2.4	0,890 0,812 0,869 0,910	0,893
3	<i>Operasional Benevelonce</i> (X3)	x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 x3.5	0,920 0,806 0,872 0,862 0,879	0,918
4	Kepercayaan (Y1)	y1 Y2 y3 y4	0,860 0,832 0,834 0,864	0,868

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.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Komogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,92812168
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,089
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,579

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel V.4 hasil uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa nilai K-S sebesar 0,579 lebih besar dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas *problem* multikolinieritas adalah jika mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dibawah 1 maka tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,537	1,861
	X2	,573	1,745
	X3	,640	1,563

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5 dapat dilihat semua variabel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas, antar variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain ini berarti asumsi regresi linier berganda terpenuhi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu model regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin –Watson (D-W) pada output pengujian. Bila angka D-W sekitar -2 dan 2 tidak terjadi autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai D-W adalah sebesar 1,161 sehingga variabel bebas dari autokorelasi

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis Regresi Linear berganda adalah sebagai berikut

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777(a)	,604	,587	1,96844	1,161

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

b Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,560	3	139,853	36,094	,000 ^a
	Residual	275,106	71	3,875		
	Total	694,667	74			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,091	1,218		2,539	,013		
	X1	,318	,089	,366	3,589	,001	,537	1,861
	X2	,281	,087	,317	3,215	,002	,573	1,745
	X3	,154	,062	,233	2,493	,015	,640	1,563

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel berikut maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = 3,091 + 0,318 X_1 + 0,281 X_2 + 0,154 X_3$$

H₁: Physical support berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Physical Support mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.001 dengan t value 3,589. Pengaruh Physical support signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka dapat hipotesis pertama terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT. Kesmas Sukawati I didapatkan dengan peningkatan sistem penyampaian jasa layanan melalui Physical support. Ketersediaan sarana pendukung (Physical support) juga berperan penting dalam mendorong pasien untuk dapat mengunjungi fasilitas kesehatan di masa yang akan datang (Nawarini dan Untung, 2016).

H₂: contact personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel contact personel mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.002 dengan t value 3,215. Pengaruh contact personel signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka dapat hipotesis kedua terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT. Kesmas Sukawati I didapatkan dengan peningkatan sistem penyampaian jasa layanan melalui contact personel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan pasien akan meningkat bila contact personel dilakukan dengan baik oleh para karyawannya.

H₃: Operational benevolence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel contact personel mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.015 dengan t value 2,493. Pengaruh Operational benevolence signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka dapat hipotesis ketiga terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT. Kesmas Sukawati I didapatkan dengan peningkatan sistem penyampaian jasa layanan melalui Operational benevolence. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilianasari (2012) yang menyatakan bahwa benevolence mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketulusan dan keiklasan dalam memberikan pelayanan akan memberikan peningkatan terhadap kepercayaan konsumen.

H₄: Physical support, contact personel, operational benevolence berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Physical support, contact personel, operational benevolence mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan secara bersama-sama sebesar 0.000 dengan F value 36,094. Pengaruh Physical support, contact personel, operational benevolence signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian,

maka dapat hipotesis keempat terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT. Kesmas Sukawati I didapatkan melalui peningkatan sistem penyampaian jasa layanan yaitu Physical support, contact personel, operational benevolence. Dari analisis determinasi didapatkan bahwa sebesar 60,4 persen kepercayaan masyarakat terhadap UPT. Kesmas Sukawati I dipengaruhi oleh Physical support, contact personel, operational benevolence, sedangkan sisanya sebesar 39,6 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis data maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel Physical Support mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.
2. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel contact personel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel operational benevolence mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.
4. Physical support, contact personel, operational benevolence mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan secara bersama-sama.

B. Saran

Sesuai dengan hasil wawancara, observasi dan kuesioner maka saran yang diberikan kepada UPT. Kesmas Sukawati I adalah sebagai berikut.

Physical support, contact personel, operational benevolence adalah merupakan bagian dari sistem penyampaian jasa layanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap UPT. Kesmas Sukawati I. Kepercayaan masyarakat tentunya mempunyai andil yang besar dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali ke UPT. Kesmas untuk mendapatkan layanan kesehatan dengan harapan yang baik. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UPT Kesmas Sukawati I maka dapat meningkatkan sistem penyampaian jasa layanan melalui Physical support, contact personel, operational benevolence.

DAFTAR PUSKATA

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Hamid, Rahmad Solling dan Muhammad Ikbal. 2017. Pengaruh Physical Support dan Contact Personel Terhadap Citra (Image) Pada Rumah Sakit Umum Daerah Andi Jemma Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Manajemen*. 3(1). Pp 52-61.
- Kim, E., dan Tadisina, S., (2003), *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Meilianasari, Yeni Dwi. 2012. Analisis Kepercayaan Nasabah Pengguna ATM. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1) pp: 29-39
- Nawarini, Alisa Tri dan Untung Kumorohadi. Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem Penyampaian Jasa. jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/108.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S., Barry, S. January 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, (6) 6 pp. 15–37
- Suroso. 2011. Pengaruh *Physical Support* dan *Contact Personel* Terhadap Citra (Image) dan Kepercayaan Pasien pada Rumah Sakit Umum Tuban. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9(3). Pp: 861-874.
- Wong, David. 2017. Pengaruh Anility, Benevolence dan Integrity Terhadap *Trust*, serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2(2). PP: 155-168.

BRAND EQUITY, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI

Oleh :

**Ida Ayu Angga Resita Dewi¹,
A.A. Putu Agung²,
Ni Putu Nita Anggraini³,
dan Pande Ketut Ribek⁴**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, *brand preference* dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Studi pada produk Toto di Kota Denpasar). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan. Komitmen organisasional secara signifikan mampu memediasi pengaruh antara kepuasan kerja terhadap *turnover intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dilihat dari *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,364 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dilihat dari *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,403 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dilihat dari *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar 0,393 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Preference*, Kepuasan Konsumen, Niat Membeli Kembali

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of brand equity, brand preference and consumer satisfaction to buy back intention (Study on Toto product in Denpasar City). The sample in this research as many as 100 respondents determined by using probability sampling method. Data collection was done by distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of the analysis shows that job satisfaction and organizational commitment have positive and significant impact to employee intention turnover. Organizational commitment is significantly able to mediate the effect of job satisfaction on turnover intention. This shows that brand equity has a positive and significant effect on the buy back intention of Unstandardized Coefficients Beta of 0.364 with a probability significance value of $0.000 < 0.05$. Brand preference has a positive and significant effect on the buy back intention of Unstandardized Coefficients Beta of 0.403 with a probability significance value of $0.000 < 0.05$, and customer satisfaction has a positive and significant effect on the intention of buy back from Unstandardized Coefficients Beta of 0.393 with significance probability value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Equity, Brand Preference, Consumer Satisfaction, Buy-Back Intention*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ukuran keberhasilan manajemen pemasaran tidak dapat hanya dinilai dari omzet penjualan semata, namun lebih dari itu yang paling penting adalah bagaimana cara mempertahankan atau mendapatkan kesetiaan pelanggan. Karena dengan adanya kesetiaan pelanggan akan lebih menjamin suatu perusahaan dimasa mendatang. Pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati bagi perusahaan, karena dalam era sekarang ini pelanggan adalah puncak dari segalanya dan berada dalam posisi tertinggi dalam manajemen strategi perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:172). Konsumen sekarang telah terdidik dan terinformasi daripada dahulu karena mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen dan probabilitas bahwa dia akan membeli produk itu lagi.

Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan *brand* yang kuat. *Brand* yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan. Berbagai macam *brand*, kualitas dan harga merek yang semakin bervariasi.

Konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis *brand* yang akan mereka beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:215) istilah *brand equity* merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal, dari perspektif konsumen, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. Keadaan tersebut membuat konsumen harus memahami merek dari produk yang akan dibeli.

Brand equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu sama dengan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu. Menurut Kotler (2009:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Merek menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena akan menjadi nilai tambah untuk produk. Schiffman dan Kanuk (2008:216) mengatakan bahwa *brand equity* penting bagi pemasar karena menimbulkan kesetiaan pada merek yang pada gilirannya menyebabkan pangsa pasar meningkat dan laba lebih besar.

Brand equity memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali (Lin *et al.*, 2011). Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka akan membantu perusahaan dalam bersaing dengan produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Eka (2016) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazemi *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Perusahaan perlu mengelola *brand equity* agar tidak menurun, walaupun ada penelitian yang menyatakan *brand equity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali tetapi *brand equity* sangat penting bagi perusahaan.

Brand preference sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut (Hellier *et al.*, 2003). *Brand Preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relative terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. Preferensi biasanya didapatkan konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Jika merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu

mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Utsman (2008) *brand preference* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli kembali. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari (2014) *brand preference* tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. *Brand preference* menjadi sangat penting untuk perusahaan untuk mendukung eksistensi merek agar memberikan manfaat bagi konsumen. Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009:49). Perusahaan harus pintar dalam memikat hati konsumennya agar terciptanya kepuasan. Niat membeli kembali yang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dalam jangka pendek dapat dilihat dari terjadinya pembelian ulang produk. Sedangkan jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001:298). Jika kualitas produk kurang dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika produk memiliki kualitas yang bagus sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas. Dampak tersebut sangat baik bagi perusahaan kedepannya. Kunci keberhasilan perusahaan sangat tergantung dari keberhasilan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Provinsi Bali terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisatawan. Di provinsi Bali sudah banyak berdiri hotel, villa dan tempat wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berlibur di Bali. Banyak investor-investor yang mendirikan penginapan berupa hotel dan villa. Dengan berkembang pesatnya hotel dan villa di Bali merupakan peluang besar untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan material bangunan. Produk Toto merupakan salah satu produk yang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia dan sudah di ekspor ke luar negeri. Sebagian besar Hotel di Provinsi Bali sudah memakai produk ini. Banyak jenis merek lain yang bermunculan yang akan bersaing seperti merek American standard, Ina, Oulu, Duty. Perkembangan material bangunan yang semakin berkembang pesat saat ini sehingga banyak konsumen khususnya para kontraktor yang mulai bingung untuk memilih material bangunan yang bagus untuk proyek mereka. Perusahaan dapat mengambil peluang bisnis tersebut dan menciptakan inovasi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Saat ini inovasi pada produk Toto adalah munculnya design-design baru yang mampu memikat daya beli para konsumen. Dengan design yang bagus dan elegan dapat menarik minat

konsumen untuk membeli. Selain *design* yang menarik Toto juga memberikan pelayanan yang terbaik, seperti service yang baik dan cepat. Para kontraktor mestinya sudah tidak asing dengan merek Toto. Toto diproduksi dengan mesin teknologi yang canggih sehingga dapat menghasilkan kualitas yang bagus.

Tabel 1.
Daftar perusahaan peasaing produk Toto

No	Nama Perusahaan	No. SNI	Jenis Produk	Merk Dagang
1	PT.American Standard Indonesia	SNI 03-0797-2006	Kloset Duduk	A m e r i c a n Standard
2	PT.Inax Internasional	SNI 03-0797-2006	Kloset Duduk	Ina, Best, Lolo
3	PT.Sandimas Katusa Keramik Industries	SNI 03-0797-2006	Kloset Duduk	Oulu
4	PT.Makmur Sehati	SNI 03-0797-2006	Kloset Duduk	Duty dan Data

Sumber: www.aeki-aice.org

Munculnya banyak peluang pasar membuat munculnya banyak merek-merek material bangunan yang baru seperti pada Tabel 1. Fenomena tersebut merupakan hal yang biasa terjadi pada produk yang populer akan menyebabkan munculnya produk baru yang sejenis. *Top Brand Index* kategori kloset pada tahun 2014 sampai tahun 2016 walau setiap tahunnya berubah-ubah, tetapi Toto masih menempati urutan pertama *Top Brand Index* kategori kloset.

Tabel 2.
Top Brand Index Closet

Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>		
	2014	2015	2016
Toto	52,4%	61,5%	58,0%
Ina	20,1%	19,0%	21,1%
American standard	8,3%	5,7%	5,0%
Duty	53,1%	2,7%	3,1%
Oulu	2,2%	2,7%	2,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen di Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Dari uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas sehingga penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* , *brand preference* dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap niat membeli kembali?; 2) Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap niat membeli kembali?; 3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali?; 4) Apakah *brand equity*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat membeli kembali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap niat membeli kembali; 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap niat membeli kembali; 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali; 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali.

II. Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. *Brand Equity*

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Widjaja dkk., 2007). *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:215). *Brand equity* dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek (Setyaningsih dkk., 2007). Menurut Kotler dan Keller, (2009:137) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Brand equity memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali (Lin et al., 2011). Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Semakin kuat *brand equity* suatu produk maka akan membantu perusahaan dalam bersaing dengan produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Eka (2016) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

2. Brand Preference

Brand preference merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Kotler, 2009:50). *Brand Preference* seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli brand. *Brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut (Wijaya, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong, (2009:184) mengatakan bahwa *brand preference* adalah “*buyers select them over the others*”, artinya suatu merek yang cenderung dipilih oleh seseorang konsumen diantara merek lainnya. Menurut Fongana (2009:101), *brand preference* terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Penelitian yang dilakukan Ahmed (2014) yang didapatkan hasil bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli kembali. Hal yang sama juga di dapatkan dalam penelitiannya didapatkan hasil *brand preference* berpengaruh positif langsung terhadap niat membeli kembali. Indikator pembentuk *brand preference* adalah lebih menyukai merek, menggunakan merek lebih unggul dari merek lainnya, lebih suka memilih merek yang sudah terkenal (Fongana, 2009:101).

3. Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:298) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk harapan-harapannya (Philip dan Kotler, 2009:35). Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) didapatkan hasil kepuasan konsumen mempunyai efek positif yang signifikan pada niat membeli kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.*, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lough (2007) yang didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah kepuasan produk sesuai dengan

harapan, pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, secara keseluruhan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan (Anggraini, 2011).

B. Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.

H_2 : *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali.

H_3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Niat Membeli Kembali.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat membeli kembali, sedangkan variabel *independent* adalah *brand equity*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada produk Toto di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Toto di Kota Denpasar dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Adapun bentuk dari persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- α : Konstanta
- Y : Niat membeli kembali
- X_1 : *Brand equity*
- X_2 : *Brand preference*
- X_3 : Kepuasan konsumen
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
- ε : *Error of term* (Variabel yang tidak terungkap)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *brand equity*, *brand preference*, kepuasan konsumen dan niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar dimana pada pengujian ini menggunakan 30 responden yang

diuji nilainya lebih dari sama dengan 0,30 ($r \geq 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel *brand equity*, *brand preference*, kepuasan konsumen dan niat membeli kembali pada produk Toto ini terbukti *valid*.

Tabel 3.

Uji Validitas instrumen *Pilot Test* dengan korelasi *product moment*

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Brand equity</i>	X1.1	0,860	Valid
		X1.2	0,786	Valid
		X1.3	0,626	Valid
		X1.4	0,655	Valid
2	<i>Brand preference</i>	X2.1	0,887	Valid
		X2.2	0,874	Valid
		X2.3	0,855	Valid
3	Kepuasan konsumen	X3.1	0,918	Valid
		X3.2	0,708	Valid
		X3.3	0,886	Valid
5	Niat membeli kembali	Y1.1	0,921	Valid
		Y1.2	0,909	Valid
		Y1.3	0,806	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 4.

Uji Reliabilitas instrumen *Pilot Test* dengan korelasi *product moment*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand equity</i> (X1)	0,716	Reliabel
<i>Brand preference</i> (X2)	0,831	Reliabel
Kepuasan konsumen (X3)	0,794	Reliabel
Niat membeli kembali (Y)	0,844	Reliabel

Sumber: Data diolah 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih dari sama dengan 0,6 ($Cronbach's Alpha \geq 0,6$) dimana dalam penelitian *pilot test* dengan 30 responden. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand equity* adalah sebesar 0,716, *brand preference* sebesar 0,831, kepuasan konsumen sebesar 0,794, dan niat membeli kembali sebesar 0,844. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel *brand equity*, *brand preference*, kepuasan konsumen dan niat membeli kembali pada produk Toto reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	60	60
		Perempuan	40	40
	Jumlah		100	100
2	Usia	20-30 Tahun	19	19
		31-40 Tahun	20	20
		41-50 Tahun	27	27
		≥51 Tahun	34	34
	Jumlah		100	100
3	Pendidikan	SMA	10	10
		D3	35	35
		S1	40	40
		Pasca Sarjana	15	15
	Jumlah		100	100
4	Pekerjaan	PNS	25	25
		Swasta	15	15
		Wiraswasta	43	43
		Lainya	17	17
	Jumlah		100	100
5	Penghasilan	< 1 juta	22	22
		1-3 juta	28	28
		3-5 juta	34	34
		>5 juta	26	26
	Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah 2017

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 60%. Berdasarkan usia responden yang memiliki usia lebih dari 51 Tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 34%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden dengan tingkat pendidikan S1 mendominasi dengan persentase sebesar 40%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden dengan pekerjaan wiraswasta mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 43%. Berdasarkan tingkat pendapatan responden yang memiliki tingkat pendapatan 3-5 juta mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 34%.

Tabel 6.
Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Equity* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Bagi saya produk Toto merupakan merek yang berkualitas.	12	24	17	35	12	311	3,11	Cukup Baik
2	Saya sangat menyukai desain produk Toto.	5	17	31	32	15	335	3,35	Cukup Baik
3	Saya lebih mengenal merek produk Toto daripada merek lain		23	32	32	13	335	3,35	Cukup Baik
4	Saya dengan cepat dapat mengingat logo dari produk Toto	15	36	21	19	9	271	2,71	Cukup Baik
								3,13	Cukup Baik

Sumber: Data diolah 2017

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai *brand equity* yaitu sebesar 3,13 yang berada pada kisaran 2,61-3,40 yang berarti cukup baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai *brand equity* pada produk Toto di Kota Denpasar adalah cukup baik. Walaupun nilai rata-rata secara keseluruhan pada variabel *brand equity* sudah cukup baik, namun masih ada indikator *brand equity* yang memiliki nilai rata-rata kurang dari nilai rata-rata yaitu persepsi kualitas (3,11) dan asosiasi merek (2,71).

Tabel 7.
Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Preference* (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Bagi saya produk Toto merupakan merek yang berkualitas.	6	16	36	40	2	316	3,16	Cukup Baik
2	Saya sangat menyukai desain produk Toto.		19	47	32	2	317	3,17	Cukup Baik
3	Saya lebih mengenal merek produk Toto daripada merek lain	6	10	20	56	8	350	3,5	Baik
								3,3	Cukup Baik

Sumber: Data diolah 2017

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai *brand preference* yaitu sebesar 3,3 yang berada pada kisaran 2,61-3,40 yang berarti cukup baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai *brand preference* pada produk Toto di Kota Denpasar adalah cukup baik. Walaupun nilai rata-rata secara keseluruhan pada variabel *brand preference* sudah cukup baik, namun masih ada indikator *brand preference* yang memiliki nilai rata-rata kurang dari nilai rata-rata yaitu pertimbangan saat membeli (3,16) dan merek lebih unggul dari merek pesaing (3,17).

Tabel 8.

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Kualitas produk Toto sesuai atau melebihi harapan saya	6	7	23	57	7	352	3,52	Baik
2	Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan saya		35	45	15	5	290	2,9	Cukup Baik
3	Secara keseluruhan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan saya		13	20	57	10	364	3,64	Baik
								3,35	Cukup Baik

Sumber: Data diolah 2017

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai kepuasan konsumen yaitu sebesar 3,35 yang berada pada kisaran 2,61-3,40 yang berarti cukup baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai kepuasan konsumen pada produk Toto di Kota Denpasar adalah cukup baik. Walaupun nilai rata-rata secara keseluruhan pada variabel kepuasan konsumen sudah cukup baik, namun masih ada indikator kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata kurang dari nilai rata-rata yaitu kesesuaian antara harapan dan pengalaman terhadap layanan (2,9).

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai niat membeli kembali yaitu sebesar 3,66 yang berada pada kisaran 3,41-4,20 yang berarti baik. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini menilai niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar adalah baik. Walaupun nilai rata-rata secara keseluruhan pada variabel niat membeli kembali sudah baik, namun masih ada indikator niat membeli kembali yang memiliki nilai rata-rata kurang dari nilai rata-rata yaitu niat transaksional (3,4).

Tabel 9.

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Niat Membeli Kembali (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya mempunyai niat membeli kemabli produk Toto.	6	21	16	44	13	337	3,4	Cukup Baik
2	Saya tidak akan membeli merek lain selain produk Toto.		6	20	47	27	395	3,95	Baik
3	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk Toto.		12	31	39	18	363	3,63	Baik
								3,66	Baik

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 10.

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Brand equity</i>	X1.1	0,856	Valid
		X1.2	0,745	Valid
		X1.3	0,624	Valid
		X1.4	0,685	Valid
2	<i>Brand preference</i>	X2.1	0,872	Valid
		X2.2	0,865	Valid
		X2.3	0,826	Valid
3	Kepuasan konsumen	X3.1	0,915	Valid
		X3.2	0,749	Valid
		X3.3	0,877	Valid
4	Niat membeli kembali	Y1.1	0,920	Valid
		Y1.2	0,903	Valid
		Y1.3	0,795	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Pada Tabel 10 menunjukan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *brand equity*, *brand preference*, kepuasan konsumen dan niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar yang diuji nilainya lebih dari sama dengan 0,30 ($r \geq 0,3$). Hasil tersebut menunjukan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel *brand equity*, *brand preference*, kepuasan konsumen dan niat membeli kembali pada produk Toto ini terbukti *valid*.

Tabel 11.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand equity</i> (X1)	0,708	Reliabel
<i>Brand preference</i> (X2)	0,804	Reliabel
Kepuasan konsumen (X3)	0,805	Reliabel
Niat membeli kembali (Y)	0,837	Reliabel

Sumber: Data diolah 2017

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih dari sama dengan 0,6 (*Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand equity* adalah sebesar 0,708, *brand preference* sebesar 0,804, kepuasan konsumen sebesar 0,805, dan niat membeli kembali sebesar 0,837. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel *brand equity*, *brand preference*, kepuasan konsumen dan niat membeli kembali pada produk Toto reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,124 + 0,364 X_1 + 0,403 X_2 + 0,393 X_3$$

$X_1 = + 0,364$, menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar, dimana ini memiliki arti apabila *brand equity* pada produk Toto di Kota Denpasar ditingkatkan maka niat membeli kembali pada produk Toto akan mengalami peningkatan sebesar 0,364 dengan asumsi variabel bebas lain tidak mengalami peningkatan (konstan).

$X_2 = + 0,403$, menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar, dimana ini memiliki arti apabila *brand preference* pada produk Toto di Kota Denpasar ditingkatkan maka niat membeli kembali pada produk Toto akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 dengan asumsi variabel bebas lain tidak mengalami peningkatan (konstan).

$X_3 = + 0,393$, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar, dimana ini memiliki arti apabila kepuasan konsumen pada produk Toto di Kota Denpasar ditingkatkan maka niat membeli kembali pada produk Toto akan mengalami peningkatan sebesar 0,393 dengan asumsi variabel bebas lain.

Pada Tabel 13 uji t menunjukkan bahwa; 1) Variabel *brand equity* memiliki nilai koefisien sebesar 0,364 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang

berarti bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. 2) Variabel *brand preference* memiliki nilai koefisien sebesar 0,403 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. 3) Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,393 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Tabel 12
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
<i>Brand equity</i>	0.364	5.322	0.000
<i>Brand preference</i>	0.403	4.313	0.000
Kepuasan konsumen	0.393	4.223	0.000

Sumber: Data diolah 2017

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar.
2. *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar.
4. *Brand equity*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada produk Toto di Kota Denpasar.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan logo dari produk Toto, dan menyempurnakan lagi design untuk logo produk Toto agar terlihat lebih menarik dan mudah di ingat oleh konsumen. Kinerja yang dilakukan oleh suatu produk terlihat dari daya tarik yang ada pada logo yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan logo yang menarik juga dapat menambah nilai yang diberikan dari produk terhadap sebuah merek.

2. Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk Toto karena target konsumen biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk agar bisa melekat di hati konsumen dan produk Toto bisa menjadi pilihan yang terbaik di mata konsumen.
3. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen, karena apabila konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan maka akan timbul niat membeli kembali produk tersebut. Agar pelanggan merasa puas dengan produk Toto maka perlu ditingkatkan lagi kualitas dan menambah lebih banyak desain-desain produk Toto. Perusahaan harus mampu mensiasati bagaimana agar konsumen merasa puas dan tidak terpengaruh oleh produk lain.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan mampu menambah variabel- variabel independen lainnya selain *brand equity*, *brand preference* dan kepuasan konsumen yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen niat membeli kembali agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Sutan. 2014. From Customer Perceived Value To Repurchase Intention In Textile Sector Of Bangladesh: A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2(1), pp: 59-72.
- Anggraini, Nita. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Warung Mina Peguyangan). *Skripsi* . Denpasar : Universitas Udayana.
- Fongana, Andreas. 2009. Pengaruh Brand Preference Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Petra.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen, and Cheng-Yi Liu. 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), pp: 106-121.
- Kazemi, Ali., Abadi, Hossien, R.D. and Kabiry, Nastaran. 2013. Analyzing The Effect Of Customer Equity On Repurchase Intention. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 3(6), pp:78-92.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kim, Hyun D. and Lough Nancy. 2007. An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *Journal of Research*, 2(1), pp: 14-22.
- Lin, Yun-Tsan., Shui-Chuan Chen dan Chuan-Sheng Hung. 2011. The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management*, 5(14), pp: 5910-5919.
- Prastiwi, Septi K. 2016. Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instant Indomie Di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), hal: 96-109.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setyaningsih, R., Mangunwihardjo, S., dan Soesanto, H. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), hal: 30.

- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), hal: 89-101.

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK MEREK SEPATU TIRUAN DI TOKO SEPATU SHOES OUT DENPASAR

Oleh :

**I Made Putra Ariana¹,
Ni Wayan Eka Mitariani²,
I Gst Ayu Imbayani³,
I Gst Agung Eka Teja Kusuma⁴,
I Gede Rihayana⁵**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, personal, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk merek sepatu tiruan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko sepatu Shoes Out. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square*(PLS) dengan bantuan program *Smart PLS 3.0*. Penelitian ini hanya merujuk pada produk merek sepatu tiruan, dan temuan dalam penelitian ini adalah bahwa Faktor Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan juga terhadap niat beli konsumen, begitu juga dengan Faktor Personal yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli konsumen. Terakhir adalah sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Keterbatasan Penelitian hanya terbatas untuk konsumen di toko sepatu Shoes Out Denpasar saja yang tidak dapat digeneralisir di seluruh Indonesia atau pasar internasional lainnya.

Kata Kunci : Pemalsuan barang, Faktor Sosial dan Personal, Sikap konsumen, Niat Beli

-
- 1 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 2 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 3 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 4 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 5 Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

This study aims to analyze the influence of social factors, personal, and consumer attitudes toward the intention to buy artificial shoe products. Respondents in this study are consumers of Shoes Out Shoes Out. The number of respondents in this study set 96 respondents by using sampling technique called accidental sampling. This study uses Partial Least Square (PLS) analysis with the help of Smart PLS 3.0 program. This research refers only to branded products of artificial shoes, and the findings in this study is that Social Factors have a positive and significant influence on consumer attitudes and also on consumer buying intentions, as well as Personal Factors that have a positive and significant influence on consumer attitudes and intentions buy consumers. Last is the attitude of consumers also have a positive and significant impact on consumer purchase intentions. Limitations The study is limited to consumers in the Shoes Out Denpasar shoe store alone which can not be generalized across Indonesia or other international markets. Keywords: Falsification of Goods, Social and Personal Factors, Consumer Attitudes, Intention to Buy

Keywords: *Falsification of Goods, Social and Personal Factors, Consumer Attitudes, Intention to Buy*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru. Sayangnya, saat ini produk *fashion* khususnya produk *fashion* bermerek eksklusif mengalami berbagai peniruan. Di Indonesia, kasus pemalsuan atau pemiripan merek dagang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan para remaja menjadi konsumen yang banyak membeli produk tiruan bermerek eksklusif ini. Maraknya produk tiruan yang terus terjadi menggambarkan bahwa produk tiruan masih lebih unggul bagi beberapa konsumen jika dilihat dari sisi harga. Jika dilihat dari nilainya, suatu produk tiruan mampu memberikan harga yang lebih baik (dalam hal ini lebih murah) dibanding produk asli, maka konsumen akan lebih memilih produk tiruan. Bagi sebagian konsumen, membeli produk tiruan bukanlah hal yang fatal dan hal ini dapat dilihat masih banyaknya konsumen yang menggunakan produk *fashion* tiruan, *software* bajakan, hasil unduhan yang ilegal, *spare-part* otomotif yang tidak asli, CD bajakan yang beredar mudah ditemui di beberapa pusat perbelanjaan, dan lainnya.

Di Bali pun sudah mulai banyak tersebar toko sepatu merek tiruan, tak terkecuali di daerah pusat kota Denpasar, salah satu toko Sepatu di Denpasar yaitu “Shoes Out”. Toko ini terletak di pusat kota Denpasar, yaitu Jalan Letda Made Putra. Toko yang sudah mulai beroperasi sejak tahun 2016 ini merupakan salah satu toko sepatu yang cukup ramai dikunjungi.

Pada umumnya konsumen yang berbelanja di toko sepatu “Shoes Out” mengajak teman atau keluarga untuk mendampingi berbelanja. Karena menurut beberapa orang konsumen, mendapat masukan atau informasi tentang suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Dari sisi personal, bisa didapatkan juga pernyataan dari Wee *et al.* (1995) yang meneliti 3600 konsumen di Asia yang membeli barang tiruan. Konsumen tersebut melihat pembelian barang tiruan sebagai sesuatu yang kurang beresiko dan kurang beretika, memiliki *value-conscious*, dan memiliki pendapatan yang rendah dibanding mereka yang tidak membeli barang tiruan. Cheung dan Predendergast (2008) melakukan penelitian mengenai korelasi antara *demographic* dari 1152 orang dewasa di Asia dengan perilaku pembelian barang tiruan. Phau dan Teah (2009) yang mencatat bahwa status *consumption* dan *integrity* merupakan pengaruh yang kuat pada minat pembelian barang tiruan, dimana *normative* dan *information susceptibility*, *personal gratification*, *value consciousness*, dan *novelty seeking* memiliki pengaruh yang lemah. Sikap terhadap produk merek tiruan memang mempengaruhi niat beli

Dan kebanyakan dari konsumen Toko Sepatu “Shoes Out” hanya peduli tentang pengakuan orang lain tentang barang atau suatu merek yang mereka beli. Mereka tidak peduli dengan konsekuensi hukum yang akan diterima ketika membeli produk tiruan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***”Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Merek Sepatu Tiruan di Toko Sepatu Shoes Out Denpasar”***.

B. Rumusan Masalah :

- 1 Apakah pengaruh faktor sosial terhadap sikap konsumen pada pemalsuan merek sepatu di toko sepatu Shoes Out Denpasar?
- 2 Apakah pengaruh faktor sosial terhadap niat beli konsumen pada produk merek sepatu tiruan di toko sepatu Shoes Out Denpasar?
- 3 Apakah pengaruh faktor personal terhadap sikap konsumen pada pemalsuan merek sepatu di toko sepatu Shoes Out Denpasar?
- 4 Apakah pengaruh faktor personal terhadap niat beli konsumen pada merek sepatu tiruan di toko sepatu Shoes Out Denpasar?
- 5 Apakah pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen di toko sepatu Shoes Out Denpasar?

C. Tujuan Penelitian :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap sikap konsumen pada pemalsuan merek sepatu di toko sepatu Shoes Out Denpasar
- 2 Untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap sikap konsumen pada pemalsuan merek sepatu di toko sepatu Shoes Out Denpasar
- 3 Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap niat beli konsumen pada produk merk sepatu tiruan di toko sepatu Shoes Out Denpasar
- 4 Untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap niat beli konsumen pada produk merk sepatu tiruan di toko sepatu Shoes Out Denpasar
- 5 Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli produk merek sepatu tiruan di toko sepatu Shoes Out Denpasar

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemalsuan / Peniruan

Pemalsuan / Peniruan adalah suatu aksi reproduksi dari sebuah merek yang sudah memiliki *trademark* yang mana sangat mirip dengan barang aslinya. Hal ini termasuk dalam hal *packaging*, *labeling*, dan *trademark*, dimana sengaja dilakukan untuk benar-benar dapat dianggap mirip dengan barang aslinya. Pemalsuan barang atau *counterfeiting* adalah sebuah pemalsuan yaitu memproduksi suatu produk yang menyalin atau meniru penampakan fisik suatu produk asli sehingga menyesatkan para konsumen bahwa ini adalah produk dari pihak lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Beberapa contoh faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berhubungan untuk mencapai tujuan bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan dari seseorang kepada sikap konsumen individu lainnya (Ang *et al.*, 2001).

3. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor personal seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Umur

sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Tentunya seorang anak yang belum bekerja tidak akan melakukan pembelian secara berlebihan. Sebaliknya, seorang yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian yang lebih besar. Selain umur, pekerjaan juga mempengaruhi pembelian seorang konsumen. Uang adalah sebuah alat untuk melakukan pembelian. Seseorang yang bekerja dengan penghasilan lebih besar tentunya lebih berpotensi untuk melakukan pembelian yang lebih besar dibandingkan dengan seseorang yang bekerja dengan penghasilan yang lebih kecil. Situasi ekonomi juga mempengaruhi tingkat pembelian di sebuah negara. Negara yang sedang mengalami krisis akan berdampak pada menurunnya tingkat ekonomi masyarakatnya. Uang akan menjadi barang langka yang tentunya tidak akan digunakan untuk keperluan yang tidak mendesak. Hal ini menyebabkan tingkat pembelian akan cenderung menurun. Pengaruh gaya hidup konsumen sangat tergantung pada konsumen itu sendiri.

4. Sikap Terhadap Pemalsuan Barang

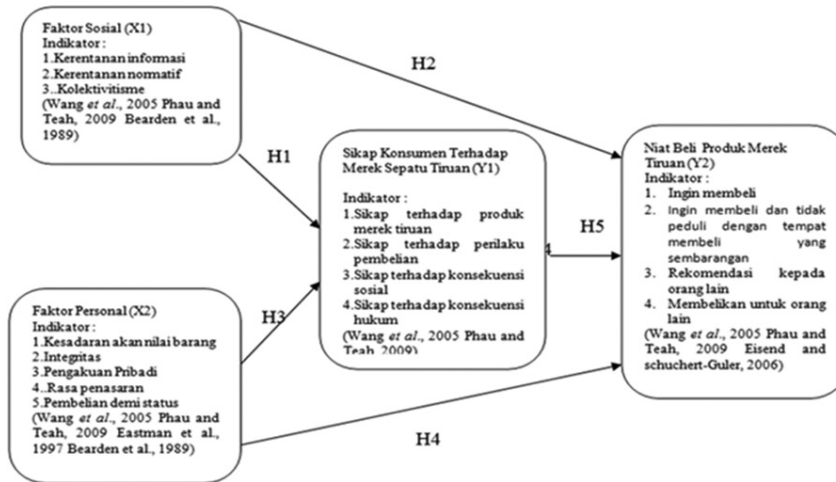
Suprpti (2010) menjelaskan bahwa sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal tersebut tidak dapat diamati secara langsung melainkan harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya. Respon suka atau tidak suka itu merupakan hasil proses evaluasi terhadap keyakinan-keyakinan individu terhadap objek sikap. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprpti, 2010)

5. Niat Beli - *Theory of Planned Behaviour*

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa Mowen (2009:55). Niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB), perilaku membeli ditentukan oleh niat pembelian, di mana hal tersebut ditentukan oleh sikap (Fishbein and Ajzen, 1975). Sikap terhadap perilaku dibanding sikap terhadap produk dianggap sebagai indikator yang lebih baik dibanding perilaku (Yi, 1990). Walau demikian TPB juga mengatakan bahwa *opportunities* dan *resources* seperti misalnya akses terhadap barang palsu, harus sudah ada sebelum perilaku membeli dapat terjadi. Tanpa situasi tersebut, terlepas dari adanya sikap yang sangat positif, maka akan sangat sulit untuk terjadi pembelian.

B. Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

1. Kerangka berpikir



2. Hipotesis

Berdasarkan penelitian empiris di atas, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada merek sepatu tiruan

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk merek sepatu tiruan

H3 : Faktor personal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada merek sepatu tiruan

H4 : Faktor personal berpengaruh positif terhadap niat beli produk merek sepatu tiruan

H5 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk merek sepatu tiruan

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan Toko Sepatu Shoes Out Denpasar yang beralamat di Jalan Kapten Letda Made Putra. No. 20 Banjar Kayumas Kelod, Denpasar.

2. Obyek Penelitian

Objek Penelitian pada penelitian adalah faktor sosial (X1) dan personal (X2) terhadap sikap (Y1) dan niat beli (Y2) pada produk merek sepatu tiruan.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas (konstruk Eksogen) pada penelitian ini adalah faktor sosial (X1) dan faktor personal (X2)

2. Variabel terikat (konstruk Endogen) dalam penelitian ini adalah sikap konsumen (Y1) dan niat beli (Y2). Variabel sikap konsumen (Y1) dan niat beli (Y2)

C. Definisi Operasional Variabel

- 1 Faktor sosial (X1) adalah faktor yang berasal dari luar individu, seperti kelompok, teman dan keluarga. Faktor sosial mempengaruhi konsumen Toko Sepatu Shoes Out dalam perilakunya dan memiliki indikator sebagai berikut:
 - a. Kerentanan informasi (X1.1)

Konsumen Toko sepatu Shoes Out selalu mencari informasi tentang produk yang ingin dibelinya, salah satunya dari opini atau informasi dari orang lain. Tetapi keputusan pembelian tetap ada di Konsumen Shoes Out.
 - b. Kerentanan normatif (X1.2)

Kerentanan ini terjadi karena konsumen toko sepatu Shoes Out memiliki persepsi tentang apa yang akan membuat orang lain berkesan atas pilihan produk-produk yang akan dibeli oleh mereka.
 - c. Kolektivisme (X1.3)

Merupakan bentuk kekeluargaan atau kelompok yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.
2. Faktor personal (X2) adalah faktor yang dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi setiap konsumen toko sepatu Shoes Out
 - a. Kesadaran akan nilai barang (X2.1)

Merupakan kesadaran konsumen toko sepatu Shoes Out akan nilai dari barang yang mereka beli dari toko sepatu Shoes Out.
 - b. Integritas (X2.2)

Merupakan sebuah integritas yang memperlihatkan sudut pandang konsumen toko sepatu Shoes Out terhadap etika dan hukum.
 - c. Pengakuan pribadi (X2.3)

Merupakan kebutuhan dari konsumen toko sepatu Shoes Out untuk mendapatkan pengakuan sosial lewat sebuah pembelian barang dan memperlihatkan (merek) yang mereka beli kepada orang lain.
 - d. Rasa penasaran (X2.4)

Merupakan sebuah rasa penasaran konsumen toko sepatu Shoes out untuk mencoba variasi dan berbagai merek.
 - e. Pembelian demi status (X2.5)

Pembelian yang dilakukan konsumen toko sepatu Shoes Out untuk menaikkan status mereka, dan juga bertujuan untuk menjadi sama (statusnya) dengan orang yang mereka anggap luar biasa (*role model*)

D. Sikap konsumen terhadap merek sepatu tiruan (Y1)

Sikap terhadap merek sepatu tiruan adalah atribut-atribut dalam sikap konsumen toko Shoes Out terhadap pemalsuan barang. Variabel Sikap terhadap pemalsuan barang (Y1) terdiri atas: 41

1. Sikap terhadap produk merek tiruan (Y1.1)
Merupakan respon suka atau tidak suka yang diberikan konsumen toko sepatu Shoes Out secara konsisten terhadap produk merek sepatu tiruan yang dijual di toko sepatu Shoes Out.
2. Sikap terhadap perilaku pembelian (Y1.2)
Adalah respon suka atau tidak suka yang diberikan konsumen toko sepatu Shoes Out secara konsisten terhadap perilaku pembelian produk merek sepatu tiruan.
3. Sikap terhadap konsekuensi sosial (Y1.3)
Sikap tidak takut konsumen toko sepatu Shoes Out terhadap konsekuensi sosial seperti misalnya dikucilkan oleh masyarakat karena dianggap telah melakukan kegiatan yang tidak beretika
4. Sikap terhadap konsekuensi hukum (Y1.4)
Sikap konsumen toko sepatu Shoes Out yang tidak takut terhadap konsekuensi hukum yaitu ada kemungkinan untuk ditangkap oleh pihak yang berwajib dikarenakan telah melakukan kegiatan terlarang dan melawan hukum

E. Niat beli produk merek tiruan (Y2)

Niat beli produk merek tiruan, dibentuk oleh tiga hal berikut ini:

1. Keinginan konsumen untuk membeli produk merek tiruan (Y2.1)
Adanya kehendak yang kuat dari konsumen toko sepatu Shoes Out untuk membeli produk tiruan.
2. Keinginan konsumen untuk membeli produk tiruan di toko sepatu Shoes Out (Y2.2)
Niat untuk membeli produk tiruan di tempat yang masuk dalam kategori “sembarangan” sehingga keaslian barang tersebut memang sudah pasti tidak bisa dijamin.
3. Merekomendasikan seseorang untuk membeli produk tiruan (Y2.3)
Konsumen memberitahu dan menganjurkan kepada seseorang, baik itu teman atau keluarga untuk membeli sepatu di toko sepatu Shoes Out.
4. Membelikan seorang teman produk tiruan saat yang bersangkutan menitip (Y2.3)
Tidak berkeberatan saat ada seorang teman yang meminta (menitip) dibelikan sepatu merek tiruan di toko sepatu Shoes Out

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut sifatnya, data dapat dibedakan menjadi data kuantitatif adalah representasi realitas yang disimbolkan secara numerik (dengan angka-angka), seperti jumlah sampel yang dipergunakan, dan data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka-angka dan tidak dapat diukur, tetapi berupa keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam bentuk uraian kalimat, seperti penjelasan tentang variabel atmosfer (Simamora, 2004)

2. Sumber Data

Menurut sumbernya, penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai tambahan. Simamora (2004:45), mengatakan data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab pertanyaan penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Data primer pada penelitian ini meliputi jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan hasil wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang berupa jumlah dan kenaikan pemalsuan barang yang terjadi di Indonesia, yang berhasil dihimpun dari berbagai sumber.

G. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Toko Sepatu Shoes Out.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk merek sepatu tiruan pada toko SHOES OUT Denpasar. Karena jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Dimana:

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

n = besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10$ persen (0,1). Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0.04}$$

$$n = 96,04$$

Digunakan rumus ini karena populasi belum diketahui.

H. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode wawancara, Yang dimaksud dengan wawancara menurut Nazir (1988) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Dalam hal ini, yang menjadi narasumber adalah salah satu konsumen toko sepatu Shoes Out.
2. Metode angket, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pernyataan atau kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen toko sepatu Shoes Out untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:49)

b. Uji Reabilitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan jawaban kuisioner pada periode yang satu dengan periode yang lainnya. Reabilitas ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *cronbach's alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009:42). Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS.

2. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden

b. Analisis PLS (Partial Least Square)

1) Model Pengukuran atau *Outer Model*

Evaluasi *outlier model* disebut pula dengan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011).

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Penggunaan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* uji reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Rule of Thumb Uji Reliabilitas Konstruk

Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Composite Reliability</i>	a. $> 0,70$ untuk <i>confirmatory research</i> b. $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
Cronbach's Alpha	a. $> 0,70$ untuk <i>confirmatory research</i> b. $0,60$ masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: diadopsi dari Gefen et al. (2000), Haire et al. (2010), Haire et al. (2011) dan Pirouz

2) Model Struktural atau *Inner Model*

Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Squares* merupakan uji *goodness fit model*. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh *substantive*.

Adapun *rule of thumb* model struktural dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

***Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural**

Kreteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011).
Signifikansi (two-tailed)	t-value 1,65 (signifikansi level 10%); t-value 1,96 (signifikansi level 5%); dan t-value 2,58 (signifikansi level 1%).

Sumber: Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Seluruh uji validitas instrumen dengan korelasi *Product Moment* yang semuanya signifikan serta berada diatas nilai r *Product Moment* (0,361). sesuai dengan yang ditampilkan pada Tabel 5.6 ini berarti bahwa alat pengambil data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

Uji Validitas Variabel

Pernyataan	Koefisien korelasi	Signifikasi	R tabel	Keterangan
X1.1	0,928	0,00	0,361	Valid
X1.2	0,873	0,00	0,361	Valid
X1.3	0,903	0,00	0,361	Valid
X2.1	0,875	0,00	0,361	Valid
X2.2	0,807	0,00	0,361	Valid
X2.3	0,938	0,00	0,361	Valid
X2.4	0,928	0,00	0,361	Valid
X2.5	0,897	0,00	0,361	Valid
Y1.1	0,621	0,00	0,361	Valid
Y1.2	0,705	0,00	0,361	Valid
Y1.3	0,756	0,00	0,361	Valid
Y1.4	0,731	0,00	0,361	Valid
Y2.1	0,649	0,00	0,361	Valid
Y2.2	0,797	0,00	0,361	Valid
Y2.3	0,603	0,00	0,361	Valid
Y2.4	0,635	0,00	0,361	Valid

2. Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut point	Keterangan
Faktor sosial	0,881	0,60	Realibel
Faktor personal	0,931	0,60	Realibel
Sikap konsumen	0,645	0,60	Realibel
Niat beli	0,695	0,60	Realibel

Dapat dilihat bahwa faktor sosial, faktor personal, sikap konsumen dan niat beli masing-masing memiliki *Cronbach Alpha* bernilai lebih dari 0,6. Jadi kesimpulannya semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal) dan penelitian bisa dilanjutkan.

B. Analisis data

1. Penilaian Responden Variabel Faktor Sosial (X_1)

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Faktor Sosial (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	X1.1			15	56	25	4,10	Baik
2	X1.2		3	14	55	24	4,04	Baik
3	X1.3			15	57	24	4,09	Baik
	Rata-rata						4,08	Baik

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 pernyataan mengenai faktor sosial yaitu sebesar 4,08 yang berada pada kisaran 3,41 -4,2 yang berarti baik.

2. Penilaian Responden Variabel Faktor Personal (X_2)

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Faktor Personal (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	X2.1			1	78	18	4,17	Baik
2	X2.2			8	71	17	4,09	Baik
3	X2.3			8	71	17	4,09	Baik
4	X2.4			8	66	22	4,15	Baik
5	X2.5			8	62	26	4,19	Baik
	Rata-rata						4,14	Baik

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa rata-rata skor dari 5 pernyataan mengenai faktor personal yaitu sebesar 4,14 yang berada pada kisaran 3,41 -4,20 yang berarti baik.

3. Penilaian Responden Variabel Sikap Konsumen (Y_1)

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Sikap Konsumen (Y_1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Y1.1		1	53	38	4	3,47	Baik
2	Y1.2		5	42	35	14	3,60	Baik
3	Y1.3		1	44	48	3	3,55	Baik
4	Y1.4		1	42	49	4	3,58	Baik
	Rata-rata						3,55	Baik

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai sikap konsumen yaitu sebesar 3,55 yang berada pada kisaran 3,40 -4,20 yang berarti baik

4. Penilaian Responden Variabel Niat Beli (Y_2)

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Niat Beli (Y_2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Y2.1		1	51	42	2	3,47	Baik
2	Y2.2		5	41	36	14	3,61	Baik
3	Y2.3			30	65	1	3,70	Baik
4	Y2.4		1	34	60	1	3,64	Baik
	Rata-rata						3,60	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai niat beli yaitu sebesar 3,60 yang berada pada kisaran 3,40 - 4,20 yang berarti baik

C. Analisis Inferensial

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan suatu kriteria dalam pengukuran validitas indikator yang bersifat reflektif

Nilai *Outer Loading* Hasil Estimasi Model

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- faktor_sosial	0,941	54,129	0,000
X1.2 <- faktor_sosial	0,838	14,891	0,000
X1.3 <- faktor_sosial	0,924	34,910	0,000
X2.1 <- faktor_personal	0,875	22,732	0,000
X2.2 <- faktor_personal	0,793	16,470	0,000
X2.3 <- faktor_personal	0,942	63,948	0,000

X2.4 <- faktor_personal	0,933	68,163	0,000
X2.5 <- faktor_personal	0,901	42,654	0,000
Y1.1 <- sikap_konsumen	0,659	11,327	0,000
Y1.2 <- sikap_konsumen	0,700	12,997	0,000
Y1.3 <- sikap_konsumen	0,742	11,870	0,000
Y1.4 <- sikap_konsumen	0,710	7,128	0,000
Y2.1 <- niat_beli	0,651	11,232	0,000
Y2.2 <- niat_beli	0,766	22,084	0,000
Y2.3 <- niat_beli	0,622	9,028	0,000
Y2.4 <- niat_beli	0,658	10,736	0,000

Pada Tabel menunjukkan hasil perhitungan *outer loading* dari masing-masing indikator konstruk faktor sosial, faktor personal, sikap konsumen dan niat beli produk, semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,50.

b. *Discriminant Validity*

Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat pula dilakukan melalui *discriminant validity*

Nilai AVE

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
faktor_personal	0,793	0,795	0,035	22,969	0,000
faktor_sosial	0,814	0,814	0,041	19,797	0,000
niat_beli	0,458	0,454	0,042	10,930	0,000
sikap_konsumen	0,495	0,492	0,045	10,929	0,000

Tabel menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk > 0,50, sehingga memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Uji *Composite Reliability*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
faktor_personal	0,950	0,950	0,010	92,544	0,000
faktor_sosial	0,929	0,929	0,018	50,889	0,000
niat_beli	0,770	0,765	0,033	23,560	0,000
sikap_konsumen	0,796	0,792	0,031	25,562	0,000

Tabel menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70 sehingga memenuhi syarat reliable berdasarkan kriteria *composite reliability*.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

a. Evaluasi Model Struktural Melalui *R-Square* (R^2)

Evaluasi Model Struktural *Inner*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
niat_beli	0,952	159,819	0,000
sikap_konsumen	0,845	34,810	0,000

variasi faktor sosial, faktor faktor personal dan sikap konsumen yaitu sebesar 84,5 persen sisanya 15,6 persen dijelaskan oleh variasi konstruk lain diluar model.

b. Evaluasi Model Struktural melalui *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Besarnya nilai *Q-Square* adalah $1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0,952)(1 - 0,845) = 1 - 0,007 = 0,993$, berdasarkan hasil ini maka model global hasil estimasi adalah termasuk dalam kriteria sangat kuat, artinya 99,3 persen variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen

D. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Sikap Konsumen

Hasil perhitungan mengenai pengaruh faktor sosial terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara faktor sosial menuju konstruk sikap konsumen sebesar 0,207 dengan koefisien t-statistik sebesar $2,067 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dapat diterima.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Niat Beli

Hasil perhitungan mengenai pengaruh faktor sosial terhadap niat beli menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara faktor sosial menuju konstruk niat beli sebesar 0,195 dengan koefisien t-statistik sebesar $2,892 > t\text{-tabel } 1,96$. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima

3. Pengaruh Faktor Personal Terhadap Sikap Konsumen

Hasil perhitungan mengenai pengaruh faktor personal terhadap sikap konsumen menunjukkan bahwa faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

konsumen. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara faktor personal menuju konstruk sikap konsumen sebesar 0,737 dengan koefisien t-statistik sebesar 7,984 > t-tabel 1,96. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dapat diterima.

4. Pengaruh Faktor Personal Terhadap Niat Beli

Hasil perhitungan mengenai pengaruh faktor personal terhadap niat beli menunjukkan bahwa faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara faktor personal menuju konstruk niat beli sebesar 0,417 dengan koefisien t-statistik sebesar 5,246 > t-tabel 1,96. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 (H4), yang menyatakan bahwa faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima.

5. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli

Hasil perhitungan mengenai pengaruh faktor sikap konsumen terhadap niat beli menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara sikap konsumen menuju konstruk niat beli sebesar 0,404 dengan koefisien t-statistik sebesar 5,193 > t-tabel 1,96. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 5 (H5), yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dapat diterima.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada BAB V dapat disimpulkan pada penulisan skripsi ini adalah:

1. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek sepatu tiruan.
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek tiruan.
3. Faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
4. Faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk merek tiruan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disarankan sebagai berikut.

1. Sebaiknya konsumen lebih dalam lagi menggali informasi tentang apa itu produk tiruan dan apa itu produk original, agar nantinya tidak merugikan diri sendiri dan orang lain akibat membeli produk tiruan.

2. Konsumen produk merek sepatu tiruan hendaknya bersikap dewasa, tidak hanya mementingkan *gengsi* semata, dan membenarkan mempergunakan produk merek sepatu tiruan yang merupakan perbuatan yang kurang beretika.
3. Para konsumen hendaknya menggunakan produk yang *original* karena ini adalah salah satu cara untuk menghargai produsen-produsen saat ini. Dan secara tidak langsung sikap tersebut menghindari diri dari konsekuensi sosial seperti dikucilkan karena tidak menggunakan produk yang *original*.
4. Toko sepatu yang tidak berizin, sudah dipastikan tidak menjual produk yang *original*. Dan seharusnya konsumen sadar akan hal tersebut, sehingga dapat menurunkan niat membeli produk di tempat yang dikategorikan “bukan outlet resmi”

DAFTAR PUSTAKA

- Albers-Miller, N.D. 1999. "Consumer Misbehaviour: Why People Buy Illicit Goods". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16 No.3 pp.273-87.
- Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H.M., Hodson, S. 2003. "Counterfeiting: Tricks and Trends". *Brand Management*. Vol. 11 No.2 pp.133-6.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C., Tambyah, S.K. 2001. "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No.3 pp.219-35.
- Bamossoy, G., Scammon, D.L. 1985. "Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware". *Advances in Consumer Research*. Vol. 12 pp.334-9.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E. 1989. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 No. 4 pp.473-81.
- Bian, X., Veloutsou, C. 2007. "Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China". *Brand Management*. Vol. 14 No. 3 pp.211-22.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., Campbell, L. 1993. "Consumer „Accomplices“ in Product Counterfeiting: a Demand-side Investigation". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10 No.2 pp.27-36.
- Chadha, R. 2007. "From Mao suits to Armani". *Journal Advertising Age*. Vol. 78 No. 2 pp.27.
- Chang, M.K. 1998. "Predicting Unethical Behaviour: a Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour". *Journal of Business Ethics*. Vol. 17 pp.1825-34.
- Cheek and Easterling, 2008. "Fashion counterfeiting: Consumer Behavior Issues" *Journal of Family and Consumer Science*
- Cheung, W.L., Prendergast, G. 2006. "Buyers' Perceptions of Pirated Products in China". *Journal Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 No.5 pp.446-62.
- Chow, D.C.K. 2000. "Enforcement Against Counterfeiting in the People's Republic of China". *Northwestern Journal of International Law & Business*. Vol. 20 No.3 pp.447.
- Koch, J.B., Koch, P.T. 2007. "Collectivism, Individualism, and Outgroup Cooperation in a Segmented China". *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 24 No. 2 pp.207-25.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung: CV Alfabeta
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar : UdayanaPress.
- Supranto. 2008. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. WISATA DUNIA BARU DI KUTA BADUNG

Oleh :

**Ida Ayu Komang Juniasih¹,
Wiryawan Suputra Gumi²,
dan Ni Wayan Cahyani³**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ditujukan kepada 96 orang responden untuk selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis diperoleh hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Abstract

Distination of this research is to know influence of quality of service and customer satisfaction toward customer loyalty at PT. Wisata Dunia Baru in Kuta Badung. The techniques of data collection through questionnaire for 96 sample. The analysis technique used is linier regression analysis.

Based on the results obtained conclusions include quality of service has positive and significant influence to customer loyalty at PT. Wisata Dunia Baru in Kuta Badung. Customer

1 STIMI "Handayani" Denpasar

2 STIMI "Handayani" Denpasar

3 STIMI "Handayani" Denpasar

satisfaction has positive and significant influence to customer loyalty at PT. Wisata Dunia Baru in Kuta Badung. Quality of service and customer satisfaction in simultaneous has positive and significant influence to customer loyalty at PT. Wisata Dunia Baru in Kuta Badung.

Keyword: *quality of service, customer satisfaction and customer loyalty*

I. Pendahuluan

Mendapatkan pelanggan yang loyal adalah sangat penting karena pelanggan yang loyal akan mampu membantu suatu perusahaan untuk terus dapat bertahan dalam sebuah persaingan yang kompleks. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma, 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya diantaranya pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru, pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

Menyadari kenyataan tersebut, dunia bisnis sudah seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (*customer loyalty*) dan menarik pelanggan yang menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu. Memfokuskan untuk mendengarkan suara pelanggan, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya.

Persoalan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kini menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan pelanggan dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Lebih lanjut dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya juga ada yang difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*) dan ketanggapan (*responseveness*). Sehingga kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap *loyalitas enlightened customer* dan kepuasan dari pelanggan. Selain faktor kualitas layanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, dengan menjaga kepuasan pelanggan maka mampu meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Oliver dalam Supranto (2011 : 233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan mencapai kepuasan pelanggan, maka pembelian ulang akan mungkin terjadi, bahkan lebih jauh lagi, pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *tour and travel*, dimana dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan agar loyal kepada perusahaan tidak luput dari permasalahan mengenai loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah adanya kenaikan harga produk mengakibatkan berpindahnya pelanggan kepada pesaing yang menawarkan paket harga yang lebih rendah. Penomena ini dikhawatirkan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

Salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Permasalahan berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah adanya keluhan-keluhan pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung antara lain dari bukti langsung (*tangible*), berupa armada yang digunakan dirasakan agak lama, sehingga mengurangi kenyamanan. Keluhan dilihat dari keandalan (*reliability*), berupa karyawan sering tidak tepat memberikan pelayanan kepada wisatawan terutama bagi karyawan yang belum berpengalaman. Keluhan dari *responsiveness*, berupa sering terjadi salah komunikasi antara wisatawan dengan karyawan. Keluhan dilihat dari jaminan (*assurance*), berupa harga paket kadang-kadang naik. Keluhan dilihat dari empati (*emphaty*), berupa kurangnya maksimalnya perhatian karyawan terhadap wisatawan.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

C. Hipotesis

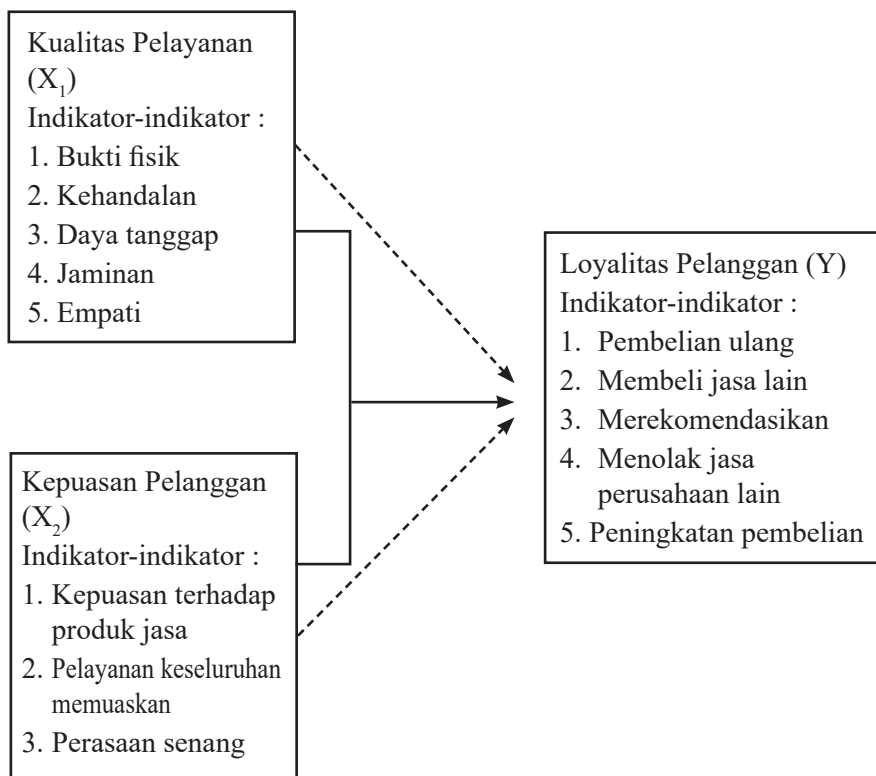
Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara rinci seperti tertuang pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung



Keterangan :

- > : garis parsial
—————> : garis simultan

Sumber : hasil pemikiran peneliti

E. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau kemampuan yang dimiliki oleh PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung untuk melayani wisatawan sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator-indikator :

- a. Bukti fisik (*tangible*) merupakan tampilan gedung PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung dalam menarik pelanggan.
- b. Keandalan (*reliability*) merupakan keandalan dari PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung dalam memberi pelayanan pada pelanggannya.
- c. Daya tanggap (*resvonsiveness*) adalah kecepatan penanganan yang diberikan PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung terhadap pelanggannya.
- d. Jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung dan perilaku petugas dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
- e. Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung untuk memberikan perhatian khusus pada pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa yang dialami seorang pelanggan PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung sebagai hasil perbandingan kinerja jasa yang dipersepsikan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan : (Mulyaningsih dan Suasana, 2016)

- a. Kepuasan terhadap produk jasa adalah pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung sehingga pelanggan dapat menerima *benefit* langsung dari layanan itu sendiri.
- b. Pelayanan keseluruhan memuaskan adalah secara keseluruhan kualitas pelayanan dari produk jasa pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung memuaskan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Perasaan senang adalah rasa senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan dari produk jasa yang baik pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung sehingga pelanggan senantiasa merekomendasikannya ke orang lain.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan atas suatu program-program produk jasa dari PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan terus-menerus menggunakan jasa tersebut. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan : (Melaningsih, 2011)

- a. Pembelian ulang adalah kegiatan menggunakan jasa kembali yang ditawarkan oleh PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung setelah merasakan pelayanan jasa sebelumnya.

- b. Membeli produk atau jasa lain adalah kegiatan menggunakan jasa lain selain yang biasa digunakan oleh pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.
- c. Merekomendasikan adalah bentuk promosi langsung dengan cara menginformasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.
- d. Menolak produk jasa dari perusahaan lain adalah wujud kesetiaan dari pelanggan kepada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung dengan cara tidak menggunakan jasa keuangan dari perusahaan lain.
- e. Peningkatan pembelian adalah kegiatan menggunakan jasa yang tadinya hanya satu jenis menjadi lebih dari satu jenis.

II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang membeli paket wisata PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung tahun 2017 yang berjumlah 2188 orang.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian digunakan Metode Slovin dalam Umar (2008 : 108), sehingga besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih secara acak pelanggan yang menggunakan jasa paket wisata yang dijumpai di lokasi penelitian.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu seluruh informasi yang dikumpulkan di lapangan yang dapat diukur dengan angka seperti jumlah pelanggan PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung dan data kualitatif yaitu data yang bersifat keterangan yang digunakan sebagai gambaran terhadap permasalahan yang dibahas seperti sejarah perusahaan, aktivitas perusahaan dan struktur organisasi di PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari sumber aslinya, melainkan dilakukan oleh lembaga tertentu, seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan dan jumlah karyawan dan kuesioner.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan paket *IBM SPSS Statistics Version 22*. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,60 atau lebih (Arikunto, 2006:129). Pengujian reliabilitas juga menggunakan paket *IBM SPSS Statistics Version 22*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menggunakan uji sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program *IBM SPSS Statistics Version 22*. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha$ (Ghozali, 2012:115).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinieritas) antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas yang lain. Menurut Nugroho (2009:58) sebagai pedoman untuk mengetahui antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain tidak terjadi multikolinieritas jika mempunyai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10 dan angka *Tolerance* lebih dari 10 (Sudarmanto, 2009:136).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan model glejser. Model ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute ei* dengan variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (nilai *absolute ei*), maka tidak ada heterokedastisitas (Ghozali, 2012:120).

3. Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016 : 192) analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = loyalitas konsumen

a = Nilai konstanta

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = kepuasan konsumen

b₁ = koefisien regresi dari X₁

b₂ = koefisien regresi dari X₂

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dengan rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono, (2016 : 183) :

$$R_{y_{1,2}} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

- R_y** = Koefisien korelasi
- X₁Y** = Koefisien korelasi X₁ dan Y
- X₂Y** = Koefisien korelasi X₂ dan Y
- b₁** = Koefisien garis variabel kualitas pelayanan
- b₂** = Koefisien garis variabel kepuasan konsumen
- Y** = Variabel terikat loyalitas konsumen

5. Analisis determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung yang dinyatakan dalam prosentase, dengan rumus (Sugiyono, 2016 : 299)

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

- D** = koefisien determinasi
- r** = koefisien korelasi

6. Uji t (t-test)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (Rangkuti, 2008:89). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis

- 1) Ho : b_i = 0, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kepuasan pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.
- 2) Ha : b_i > 0, berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

b. Ketentuan pengujian

1) Tingkat kesalahan (α) sebesar $5\% = 0,05$

2) Derajat kebebasan (dk) = $n-k-1$

c. Kriteria pengujian hipotesis :

1) H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

2) H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

d. Penentuan t-hitung

$$t = \frac{bi}{Sb}$$

bi = Koefisien regresi

Sb = *Standard error* b_i

7. Uji F-Test

Uji F-Test digunakan untuk menguji keberartian koefisien korelasi secara serempak atau bersama-sama, dengan rumus : (Sugiyono, 2016 : 192)

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

Keterangan :

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya variabel data

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Memuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_{1,2} = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

$H_0 : b_{1,2} > 0$, berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

b. Ketentuan Penguji

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) = ($k ; n - k$).

c. Kriteria penguji

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti pengaruh signifikan.

Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, berarti pengaruh signifikan.

III. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji statistik (uji t dan Uji F).

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila $\text{sig} > \alpha$. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov Variabel Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80543579
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.080
Test Statistic		.198
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikonearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2

**Hasil Pengujian Multikolinearitas Pengaruh Kualitas Pelayanan
dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.876	1.141
	X2	.876	1.141

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (2018)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 (10 persen) dan nilai *variance indicator factor* (*VIF*) kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3

**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	1.573		2.778	.007
	X1	-.036	.059	-.066	-.601	.549
	X2	-.113	.117	-.106	-.968	.336

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan variabel-variabel bebas lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis ini dipergunakan untuk mengetahui ketergantungan satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, yaitu ketergantungan antara loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Coefficients^a

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.405	2.566		.158	.875
	X1	.414	.096	.375	4.296	.000
	X2	.820	.190	.375	4.306	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai konstanta a dan koefisien regresi b_1 dan b_2 sebagai berikut :

$$a = 0,405$$

$$b_1 = 0,414$$

$$b_2 = 0,820$$

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 0,405 + 0,414X_1 + 0,820X_2$ yang berarti :

- a. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,414. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung (dengan asumsi variabel independen lainnya konstan).
- b. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,820. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan dari PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung (dengan asumsi variabel independen lainnya konstan).

3. Uji t (t-test)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak.

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Menentukan formulasi hipotesis

- a) $H_0 : b_1 = 0$, berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.
- b) $H_a : b_1 > 0$, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

2) Penentuan Statistik Tabel

Pada tingkat keyakinan sebesar 95%, tingkat kesalahan sebesar 5% dan *df* (*degrees of freedom*=derajat bebas) = $n-k$. Untuk $n = 96$ dan $k = 3$ maka $df = 96-3 = 93$, sehingga besarnya $t\text{-tabel} = t(\alpha, df)$ yang dicari adalah $t(5\%, 93)$ dimana nilai yang disajikan pada lampiran 11 adalah sebesar $t\text{-tabel} = 1,658$.

3) Penentuan t-hitung

Berdasarkan Tabel 4 ternyata pada derajat bebas = 93 besarnya t-hitung untuk kualitas pelayanan adalah $t\text{-hitung} = 4,296$

4) Kriteria pengujian

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya yaitu :

- a) H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$
- b) H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata pada tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas 93, diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 4,296$ dan nilai $t\text{-tabel} = 1,658$, sehingga kalau dibandingkan maka nilai $t\text{-hitung}$ lebih besar dari nilai tabel dan $t\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan formulasi hipotesis

- a) $H_0 : b_2 = 0$, berarti kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung
- b) $H_a : b_2 > 0$, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

2) Penentuan Statistik Tabel

Pada tingkat keyakinan sebesar 95%, tingkat kesalahan sebesar 5% dan df (*degrees of freedom*=derajat bebas) = $n-k$. Untuk $n = 96$ dan $k = 3$ maka $df = 96-3=93$, sehingga besarnya $t\text{-tabel} = t(\alpha, df)$ yang dicari adalah $t(5\%, 93)$.

3) Penentuan t-hitung

Berdasarkan Tabel 4 ternyata pada derajat bebas = 93 besarnya t-hitung untuk kepuasan pelanggan adalah $t\text{-hitung} = 4,306$

4) Kriteria pengujian

Adapun kriteria pengujian hipotesisnya yaitu :

- a) H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$
- b) H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata pada tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas 93, diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 4,306$ dan nilai $t\text{-tabel} = 1,658$, sehingga kalau dibandingkan maka nilai $t\text{-hitung}$ lebih besar dari nilai tabel dan $t\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

4. F-test

Digunakan untuk menguji keberartian koefisien korelasi secara serempak atau bersama-sama, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-F yang langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut.

a. Formulasi hipotesis

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.
- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2 > 0$, berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

b. Penentuan Statistik Tabel

Dalam pengujian ini digunakan $F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha; dfn/dfd)}$ α atau taraf kesalahan (*level of significancy*) yang dipakai dalam pengujian ini adalah sebesar 5% ($P < 0,05$) dengan dfn (*degrees of freedom numerator* = derajat bebas pembilang) = k , dan dfd (*degrees of freedom dominator*=derajat bebas penyebut) $n-k-1$. Untuk $k = 2$ dan $n = 96$, maka dfn

= 2 dan $df_d = 96 - 2 - 1 = 93$ maka besarnya $F_{\text{tabel}} = (α; df_n/df_d)$ yang dicari adalah $F(5\%, 2/93)$, dimana nilai Tabel F adalah 3,07.

c. Kriteria Pengujian

- a) H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$
- b) H_0 ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

d. Penentuan F-hitung

Tabel 5

Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.712	2	229.356	28.528	.000 ^b
	Residual	747.695	93	8.040		
	Total	1206.406	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan tingkat keyakinan 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 93 diperoleh nilai F-hitung sebesar 28,528 dan nilai F-tabel sebesar 3,07, sehingga kalau dibandingkan maka nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dan F-hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung

Hasil uji secara parsial diperoleh koefisien regresi sebesar 0,414 dan nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 4,296 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rahayu (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung, terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung

Hasil uji secara parsial diperoleh koefisien regresi sebesar 0,820 dan nilai t-hitung untuk kepuasan pelanggan sebesar 4,306 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Hal ini berarti semakin baik meningkat nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wijayanto (2015) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diduga kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung, terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung

Hasil uji secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 28,528 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dari PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rahayu (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diduga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung, terbukti kebenarannya.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Hal ini didasari dari hasil koefisien regresi sebesar 0,414 dan nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 4,296 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Hal ini didasari dari hasil koefisien regresi sebesar 0,820 dan nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 4,306 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.
3. Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung adalah positif dan signifikan. Hal ini didasari dari uji F, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 28,528 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

V. Saran-saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

- a. Disarankan kepada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Badung agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan bila kondisi memungkinkan diusahakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.
- b. Selain itu, perlu juga diperhatikan variabel lain selain kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Karena dengan menambah variabel, hasil penelitian akan lebih mewakili persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Ersi, DY dan Samuel, H. 2014. Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 1, April 2014.h.1-8.
- Ghozali Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit BP UNDIP, Semarang
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Kurniawan Albert. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula, Untuk Mahasiswa dan Umum Disertai Latihan Soal dan Kunci Jawaban*, Cetakan ke-1, MediaKom, Yogyakarta.
- Mangkunegara Anwar Prabu. 2009. *Evaluasi Kinerja SDM*, Penerbit Refika Aditama, Bandung.
- Melaningsih, Oka Ayu. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Sikap Nasabah Terhadap Loyalitas dan Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan di PT. Bank Sinar Harapan Bali, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Undiknas Denpasar.
- Mulyaningsih dan Suasana. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30
- Rahayu, BS dan Saryanti, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah, *Advance*, 2014 vol 1. No. 2. : 11-25
- Ratih Hurriyati. 2009. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Solechah dan Solila Euis. 2015. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah. *4th Economics & Business Research Festival*, 2015: 401-410
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-23, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2012. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Audi.
- Umar Husen. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*, Cetakan 1, Jakarta Barat.
- Wijayanto, K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 17, No. 1, Juni 2015. H.38-45.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGERUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA *ONLINE*

Oleh :

LUH KOMANG CANDRA DEWI¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya pada perilaku konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap perilaku konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor faktor psikologis terhadap perilaku konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis pada keputusan konsumen untuk berbelanja online. Untuk mengetahui pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang melibatkan sampel 114 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik faktor budaya maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,786. Semakin baik faktor sosial maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi 0,994. Semakin baik faktor personal maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi 0,518. Semakin baik faktor psikologis maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,214. Semakin baik faktor budaya semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi 0,648. Semakin baik faktor sosial semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi 0,404. Semakin baik faktor personal semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi 0,395. Semakin baik faktor

¹ STIE Triatma Mulya Bali

psikologis semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi 0,008. Semakin baik perilaku konsumen semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi 0,190.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to determine the influence of cultural factors on consumer behavior to shop online. To know the influence of social factors on consumer behavior to shop online. To know the effect of personal factors on consumer behavior to shop online. To determine the effect of psychological factors factors on consumer behavior to shop online. To know the influence of cultural factors on consumer decisions to shop online. To know the influence of social factors on consumer decisions to shop online. To know the influence of personal factors on consumer decisions to shop online. To know the influence of psychological factors on consumer decisions to shop online. To know the influence of consumer behavior factor to consumer decision to shop online. The data were collected using questionnaires involving a sample of 114 people. Data analysis technique using SEM using AMOS application. The results showed the better the culture factor then the more supportive of consumer behavior with regression coefficient of 0.786. The better the social factors then the more supportive of consumer behavior with regression coefficient of 0.994. The better the personal factor then the more supportive of consumer behavior with regression coefficient of 0,518. The better the psychological factors then the more supportive of consumer behavior with regression coefficient of 0.214. The better the cultural factor the faster the consumer takes the decision with a regression coefficient of 0.648. The better the social factor the faster the consumer takes the decision with a regression coefficient of 0.404. The better the personal factor the faster the consumer takes the decision with a regression coefficient of 0.395. The better the psychological factor the faster the consumer takes the decision with a regression coefficient of 0.008. The better the consumer behavior the faster the consumer takes the decision with a regression coefficient of 0.190.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological, Consumer Behavior.

I. PENDAHULUAN

Untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, saat ini sudah terbiasa menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* (Spica, 2007). *Electronic Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai

proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2005). Manusia bersikap dan berperilaku tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut, baik itu nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai sosial dan budaya tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat lainnya. Faktor budaya dipandang sebagai salah satu penentu keinginan membeli. Unsur yang mendasari setiap kebudayaan adalah nilai-nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, hukum, dan artifacts, atau produk yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Lamb, et al., 2011).

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya. Dari hasil riset perusahaan *We Are Social* pada tahun 2017 mengumumkan hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017. Dan laporan pada tahun ini juga, *We Are Social* pun mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Dari data Statistik, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di Indonesia telah mencapai 24,74 juta orang (Kata Data-News & Research, 2017).

Yeniyurt dan Townsend (2013) menyatakan budaya tetaplah suatu yang sulit dipahami, berwajah banyak (*multifaceted*), sehingga cenderung sulit untuk dipahami dan digunakan secara penuh. Namun dengan mencoba memaparkan beberapa gambaran dan kejadian yang terjadi dan mencoba mengkombinasikan antara teori dan realitas yang terjadi, dicoba dipaparkan peranan budaya dalam pemasaran (Sutanto, 2010).

Online shopping atau yang sering disebut belanja via *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik. Kotler (2011) menyatakan pemasaran *Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem computer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Chaffey (2000) mengatakan pemasaran *Online* adalah penggunaan *internet* dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

Tujuan penelitian ini ada 2, yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen untuk berbelanja *online*?; dan (2) Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online*?

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori dan Hipotesis

1. Hubungan Faktor Budaya dengan Perilaku Konsumen

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:331). Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds & Thompson, 2005). Nilai-nilai dalam budaya cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dan mengatur pilihan kriteria yang digunakan oleh konsumen individu (Tahmid Nayeem, 2012). Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001:202). Purimahua (2005:545) mengatakan, faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis (Anoraga, 2000:227). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin baik faktor budaya maka akan semakin mendukung perilaku konsumen

2.. Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian.

Budaya dan sub-budaya serta kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih et al. (2006) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh pada keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin baik faktor budaya maka akan semakin cepat dalam pengambilan keputusan pembelian

3. Hubungan Faktor Sosial dengan Perilaku Konsumen

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Menurut Purimahua (2005:546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000:227). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin baik faktor sosial maka akan semakin mendukung perilaku konsumen

4. Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembeli

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin baik faktor sosial maka akan semakin cepat dalam pengambilan keputusan pembeli

5. Hubungan Faktor Pribadi dengan perilaku konsumen

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb, 2001:221). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Semakin baik faktor pribadi maka akan semakin mendukung perilaku konsumen

6. Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6 : Semakin baik faktor pribadi maka akan semakin cepat dalam pengambilan keputusan pembeli

7. Hubungan Faktor Psikologis dengan perilaku konsumen

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:197) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Machfoedz persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada

berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Menurut Purimahua (2005:546), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H7: Semakin baik faktor psikologi maka akan semakin mendukung perilaku konsumen.

8. Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembeli

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardiningsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh pada keputusan pembeli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H8 : Semakin baik faktor psikologi maka akan semakin cepat dalam pengambilan keputusan pembeli

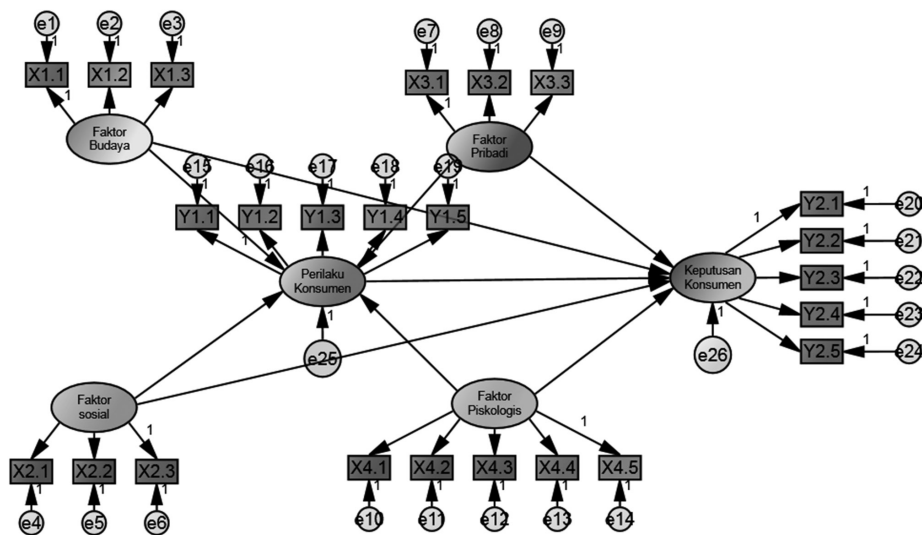
9. Hubungan Prilaku Konsumen dengan Keputusan Pembeli

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan dimana membeli, dan bagaimana cara pembayaran (Sumarwan, 2003:10). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilik suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Sumarwan, 2003:289). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilik dari dua tindakan atau lebih pilihan alternative mengenai proses, cara, tindakan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang akan dibeli, waktu membeli, dimana membelinya, serta cara pembayarannya. Untuk memahami keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan dari apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Oleh Karena itu, bias dikatakan bahwa ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu atau jasa. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H9: Semakin mendukung perilaku konsumen maka akan semakin cepat dalam pengambilan keputusan pembeli

B. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X1 : Variabel Budaya

X2 : Variabel Sosial

X3 : Variabel Pribadi

X4 : Variabel Psikologis

Y1 : Variabel Perilaku Konsumen

Y2 : Variabel Keputusan Konsumen

C. Hipotesis

H1 : Semakin baik faktor budaya maka semakin mendukung perilaku konsumen.

H2 : Semakin baik faktor sosial maka semakin mendukung perilaku konsumen.

H3 : Semakin baik faktor pribadi maka semakin mendukung perilaku konsumen

H4 : Semakin baik faktor psikologis maka semakin mendukung perilaku konsumen

H5 : Semakin baik faktor budaya maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.

H6 : Semakin baik faktor sosial maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.

H7 : Semakin baik faktor pribadi maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.

H8 : Semakin baik faktor psikologis maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.

H9 : Semakin baik mendukung perilaku konsumen maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode survey melalui pengisian kuesioner berskala interval (*interval scale*) dengan objek penelitian adalah anggota group belanja *online*. Dari data yang diperoleh kemudian akan dikaji karakteristik dari responden, sehingga diharapkan dapat diketahui deskripsi dari masing-masing variabel penelitian serta hubungan antara masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebagai variabel bebas, dan perilaku konsumen sebagai variabel perantara, dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian yang bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

Dalam penelitian ini populasinya adalah sebagian Mahasiswa Pascasarjana MM STIE Triatma Mulya Dalung dan sebagian konsumen pengguna gadget yang gemar berbelanja online disekitar lingkungan tempat tinggal sebanyak 114 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* karena populasi yang telah diinfinite (populasi yang jumlah identitas populasinya yang diketahui) selain itu dilakukan dengan pengambilan dengan *accidental sampling* (*convenience sampling*) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari unit yang paling mudah dijumpai dan muda diakses. Sugiyono (2004:77) mengatakan bahwa *accidental sampling* adalah mengambil respon secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui bertemu dengan dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang diketahui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya orang tersebut sebagai konsumen atau pengguna gadget sebagai tempat untuk berbelanja online.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pengaruh dengan SEM

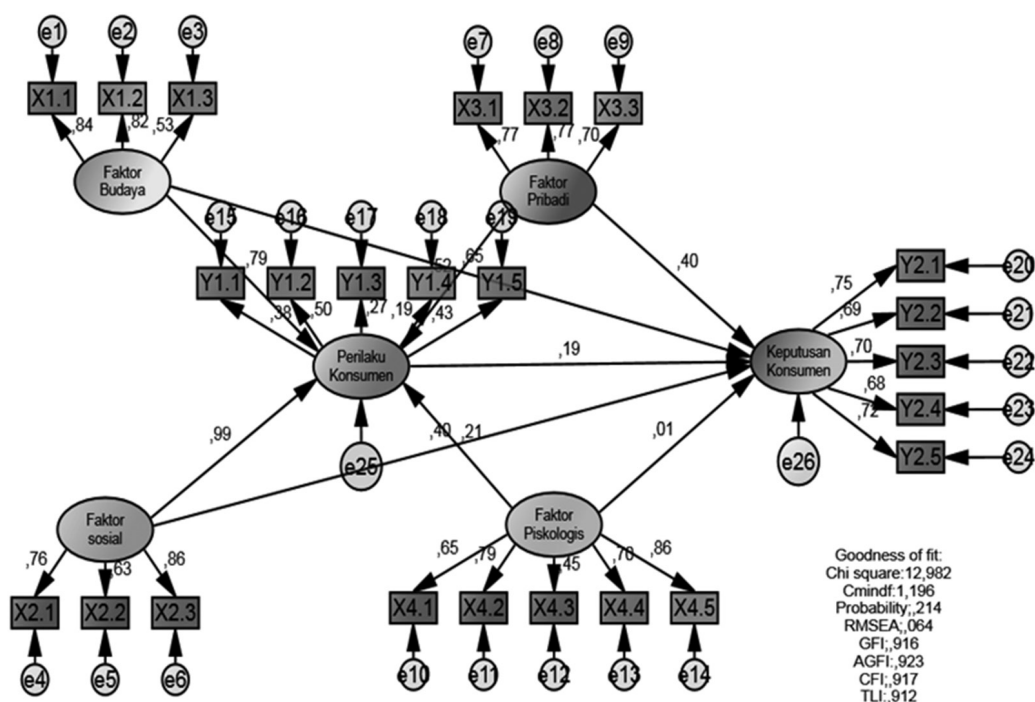
Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, terhadap perilaku konsumen dan keputusan konsumen serta hipotesis yang dirumuskan pada Bab II, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling = SEM*) yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002).

Adapun hipotesis yang diuji adalah:

H1 : Semakin baik faktor budaya maka semakin mendukung perilaku konsumen.

- H2 : Semakin baik faktor sosial maka semakin mendukung perilaku konsumen.
- H3 : Semakin baik faktor pribadi maka semakin mendukung perilaku konsumen
- H4 : Semakin baik faktor psikologis maka semakin mendukung perilaku konsumen
- H5 : Semakin baik faktor budaya maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.
- H6 : Semakin baik faktor sosial maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.
- H7 : Semakin baik faktor pribadi maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.
- H8 : Semakin baik faktor psikologis maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.
- H9 : Semakin baik mendukung perilaku konsumen maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan.

Gambar 1
Model Hubungan Antar Variabel



Berdasarkan gambar di atas dapat dilakukan analisis *Goodness of fit*, analisis model struktural, analisis determinasi.

B. Analisa Pengaruh Faktor – Faktor Terhadap Perilaku Konsumen

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,786, dengan *Cr (Critical ratio)* = identik dengan nilai *t*-hitung) sebesar 5,234 pada *probability* 0,000. Nilai *CR* 5,234 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor budaya terhadap perilaku konsumen adalah signifikan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:331).

Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds & Thompson, 2005). Sebagai contoh, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama. Nilai-nilai ini cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dan mengatur pilihan kriteria yang digunakan oleh konsumen individu (Tahmid Nayeem, 2012:78).

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil pengujian secara empirik membuktikan *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,994, dengan *Cr (Critical ratio* = identik dengan nilai *t*-hitung) sebesar 5,559 pada *probability* 0,000. Nilai *CR* 5,59 > 2,000 dan *Probability* = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor sosial terhadap kepuasan kerja adalah signifikan.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb, 2001:221).

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen

Pengujian secara empirik membuktikan *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,518, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t -hitung) sebesar 4,261 pada *probability* 0,000. Nilai $CR\ 4,261 > 2,000$ dan *Probability* = $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor pribadi terhadap perilaku konsumen adalah signifikan.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb, 2001:221).

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen

Pengujian secara empiris *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,214, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t -hitung) sebesar 2,470 pada *probability* 0,014. Nilai $CR\ 2,470 > 2,000$ dan *Probability* = $0,014 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor psikologi terhadap perilaku konsumen adalah signifikan.

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:197) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Machfoedz persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran

mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Menurut Purimahua (2005:546), faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

5. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Konsumen

Pengujian secara empiris membuktikan *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,648, dengan *Cr (Critical ratio)* = identik dengan nilai *t*-hitung) sebesar 8,435 pada *probability* 0,000. Nilai $CR\ 8,435 > 2,000$ dan $Probability = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor budaya terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.

Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:331). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin

tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh pada keputusan pembelian.

6. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Konsumen

Pengujian secara empiris membuktikan *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,404, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t -hitung) sebesar 6,139 pada *probability* 0,000. Nilai $CR\ 6,139 > 2,000$ dan *Probability* = $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh pada keputusan pembelian.

7. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen

Pengujian statistik secara empiris membuktikan *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,395, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t -hitung) sebesar 6,189 pada *probability* 0,000. Nilai $CR\ 6,189 > 2,000$ dan *Probability* = $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti

pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardingsih, dkk (2006) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh keputusan pembelian

8. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen

Pengujian secara empiris membuktikan *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,214, dengan *Cr (Critical ratio* = identik dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,192 pada *probability* 0,000. Nilai *CR* 2,192 > 2,000 dan *Probability* = 0,038 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor psikologi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Purimahua (2005) dan Sriwardiningsih, dkk (2006) menunjukan bahwa psikologis berpengaruh pada keputusan pembeli.

9. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen

Pengujian secara empirik membuktikan *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,190, dengan *Cr (Critical ratio* = identik dengan nilai *t*-hitung sebesar 3,435 pada *probability* 0,000. Nilai *CR* 3,435 > 2,000 dan *Probability* = 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan dimana membeli, dan bagaimana cara pembayaran (Sumarwan, 2003:10). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilik suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Sumarwan, 2003:289). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilik dari dua tindakan atau lebih pilihan alternative mengenai proses, cara, tindakan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang akan dibeli, waktu membeli, dimana membelinya, serta cara pembayarannya.

Untuk memahami keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, pada bab ini akan disimpulkan beberapa hal:

1. Semakin baik faktor budaya maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,786.
2. Semakin baik faktor sosial maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,994.
3. Semakin baik faktor pribadi maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,518.
4. Semakin baik faktor psikologis maka semakin mendukung perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,214.
5. Semakin baik faktor budaya maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi sebesar 0,648.
6. Semakin baik faktor sosial maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi 0,404.
7. Semakin baik faktor pribadi maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi sebesar 0,395.
8. Semakin baik faktor psikologis maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi sebesar 0,008.
9. Semakin baik mendukung perilaku konsumen maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan dengan koefisien regresi sebesar 0,190.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- AnorFandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Aga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- H Mowen (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- J. Supranto. (1997). *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pradipta Nugrahanto. 2016. [https://id.techinasia.com./penggunaan internet di Indonesia](https://id.techinasia.com./penggunaan-internet-di-indonesia)
- Kotler, Philip. Alih Bahasa: Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa: Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Purimahua. 2005. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon.
- Sekaran, Umi. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta.
- Sriwardiningsih, Enggal, Lydia Angelia dan Lisa Aulia. 2006. “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus International” *Journal the Winners*. Vol. 7. No. 1. Maret. Hal. 14 – 25. UbiNus. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan 3. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisno Hadi. (1999). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Saptawati Bardosono. <http://www.archive.com>.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. EdisiBaruCetakan Ketujuh. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN "SAI KRISNA VEGETARIAN" DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Oleh :

Made Mulyadi¹

Abstrak

Sekarang ini jumlah rumah makan vegetarian di Kota Denpasar semakin banyak baik yang menjual masakan khas Bali maupun *Chinese food*. Dengan demikian persaingan semakin tak terhindarkan dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan untuk merebut pangsa pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan "Sai Krisna Vegetarian" dalam upaya mempertahankan pelanggan. Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan untuk masa yang akan datang dan sebagai pedoman dan bahan pustaka untuk peneliti berikutnya yang melakukan penelitian sejenis. Lokasi Penelitian ini adalah di Warung Makan "Sai Krisna Vegetarian" yang beralamat di Jalan Badak Agung No. 1A Renon, Denpasar. Waktu penelitian sejak persiapan sampai tahap penyusunan laporan ini dilaksanakan kurang lebih enam bulan, mulai Bulan Januari s/d Bulan Juni 2017. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan model penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik Uji Validitas Data dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tahapan-tahapannya adalah: 1). Data Reduction (Data Reduksi), 2)..Data Display (Penyajian Data), 3). Conclusion Drawing /Verification (Penarikan Kesimpulan). Implementasi Strategi Pemasaran Warung Makan "Sai Krisna Vegetarian" 1. Analisis Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (Differentiated Marketing): Lingkungan Internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada warung makan "Sai Krisna Vegetarian". Analisis lingkungan internal merupakan identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undiknas

dalam warung makan “Sai Krisna Vegetarian”. 2. Hasil analisis strategi bauran pemasaran yang direkomendasikan adalah yang meliputi bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Sai Krisna Vegetarian, Pelanggan

Abstract

Now the number of vegetarian restaurants in the city of Denpasar more and more both selling Balinese cuisine and Chinese food. Thus competition is increasingly unavoidable in the business of marketing the products produced to seize market share. The purpose of this study is to find out the marketing strategy used by the Restaurant “Sai Krisna Vegetarian” in an effort to retain customers. The benefits of this study are as an information material for the company in taking improvement steps for the future and as a guide and library materials for the next researcher doing similar research. The location of this research is at Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” which is located at Jalan Badak Agung No. 1A Renon, Denpasar. The time of study since the preparation until the compilation phase of this report is carried out approximately six months, starting from January to Juni 2017. Type of research is qualitative research with descriptive qualitative research model. Data collection techniques were conducted with in-depth interviews, observation and documentation. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Test Technique Validity Data in this research used triangulation technique. This research uses descriptive analysis with its stages are: 1). Data Reduction (Data Reduction), 2) . Data Display (Data Presentation), 3). Conclusion Drawing / Verification (withdrawal). Implementation of the Marketing Strategy of the Food Store “Sai Krisna Vegetarian” 1. The Differentiated Marketing Strategy of Marketing: The Internal Environment is the organizational environment within the organization and normally has direct and specific implications on the food stall “Sai Krishna Vegetarian”. Internal environmental analysis is the identification of strength and weakness factors from inside the “Sai Krisna Vegetarian” food stall. 2. The results of marketing mix strategy analysis recommended are those that include product mix, price, distribution channel and promotion.

Keyword: Marketing Strategy, Sai Krisna Vegetarian, Consument

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Orang memilih menjadi vegetarian tentu ada alasan yang melatarbelakanginya seperti misalnya karena kepercayaan agama, kepedulian akan binatang dan lingkungan, keinginan untuk menurunkan berat badan, karena ingin hidup lebih sehat dan dapat terhindar dari

berbagai macam penyakit (Steven dkk, 2014). Dengan femeo “*back to nature*” (kembali ke alam), pengikut vegetarian semakin bertambah dan berkembang karena masyarakat mencintai lingkungannya. Kesehatan adalah kekayaan manusia yang paling utama, karena itu orang sebisa mungkin berusaha untuk menjaga kesehatannya. Meskipun orang memiliki harta, kedudukan, atau kesuksesan kalau kesehatan menurun bahkan terjangkit penyakit yang kronis, semua perolehan tersebut tidak dapat menggantikan kesehatan. Salah satu cara agar dapat memiliki hidup yang lebih sehat adalah dengan mengatur pola makan. Terdapat banyak pola makan sehat yang dapat dijalankan agar mendapat kesehatan, salah satunya adalah pola makan vegetarian, yaitu pola makan yang hanya mengkonsumsi makanan nabati dan sedikit atau tidak sama sekali mengkonsumsi makanan hewani. Pola makan vegetarian yang lebih banyak mengkonsumsi makanan nabati seperti sayuran dapat menjadi pola makan yang lebih sehat, mudah dan murah untuk mendapatkan kesehatan. Dengan mengubah pola makan dengan pola makan vegetarian akan mengurangi resiko terkena penyakit seperti antrax, flu babi, flu burung yang hanya dapat ditularkan dari hewani. Pola makan vegetarian juga dapat mengurangi resiko terkena peyakit-penyakit mematikan seperti kanker, stroke, tekanan darah tinggi, kolesterol, jantung dan obesitas.

Dulu pengaturan pola makan diperkenalkan sebagai salah satu kunci pengobatan berbagai macam penyakit, tetapi kini banyak dilakukan oleh mereka yang masih sehat, sebagai upaya pencegahan. Mengingat sedemikian .beratnya resiko yang harus ditanggung oleh tubuh apabila mengkonsumsi daging, maka banyak orang mulai beralih ke pola makan vegetarian, yang dipandang lebih menjamin kesehatan jasmani dan rohani.

Kenyataan ini mejadikan prospek usaha rumah makan vegetarian sangat terbuka dan strategis karena para pelanggannya berasal dari berbagai komunitas dan profesi seperti anggota-anggota kelompok spiritual, praktisi kesehatan, para manula, penderita penyakit tertentu, pencinta lingkungan, dan masyarakat awam yang belajar mengurangi ketergantungan makan produk daging.hewani (I Wayan Suja dkk, 2012). Bahkan sekarang ini jumlah rumah makan vegetarian di Kota Denpasar semakin banyak baik masakan khas Bali maupun *Chinese food*. Dengan demikian persaingan semakin tak terhindarkan dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan untuk merebut pangsa pasar.

Pemasaran merupakan faktor penunjang langsung yang sangat penting terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, sehingga konsep pemasaran sangat dibutuhkan dan menjadi pokok perhatian para pengelola perusahaan. Konsep pemasaran sangat besar pengaruhnya bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan konsep pemasaran, perusahaan dapat merencanakan tingkat penjualan dan keuntungan ideal yang akan diraih.

Tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba , dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara baik sesuai dengan yang

direncanakan. Kegiatan Penjualan merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Meningkatnya perhatian kepada perencanaan strategi formal telah membangkitkan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi bahan pemikiran bagi perusahaan, seperti apa tindakan yang akan diambil oleh para pesaing, bagaimana cara mengantisipasinya, bagaimana perusahaan dapat menempatkan dirinya dalam posisi terbaik guna bersaing dalam jangka panjang.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang berkelanjutan, karena itu promosi dianggap sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, sosialisasi produk, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan pubilitas.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah “Strategi apa yang digunakan oleh Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” dalam upaya mempertahankan pelanggan?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian“ dalam upaya mempertahankan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan untuk masa yang akan datang.
2. Sebagai pedoman dan bahan pustaka untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

II. TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Beberapa ahli memberikan bermacam – macam definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix). Santoso mengatakan bahwa :“Bauran Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan produk, menentukan harga, hingga mempromosikan hingga mendistribusikan barang– barang

atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial“. Sedangkan Menurut Zeithaml and Bitner mengatakan bahwa: “marketing mix defined as the elements an organization controls the can be used to satisfy or communicate with customer. these elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”. yang artinya bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen organisasi yang dapat mengontrol dan digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. elemen-elemen ini muncul sebagai variabel inti keputusan dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran. Bauran pemasaran 4P yaitu: 1).Produk (Product), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya. 2).Harga (Price), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. 3).Distribusi (Place), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. 4).Promosi (Promotion), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

2. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para. ahli sangatlah berbeda-beda, salah satunya menurut Kotler (2007:213), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan mereka sangatlah tidak pernah sederhana. Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi- konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografi, persepsi pembelajaran, sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari: keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, dan komunikasi pemasaran.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran

adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu proses dimana dilakukan analisis kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pengimplementasian serta pengawasan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta dari lingkungannya. Strategi terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis dari lanjutan tiap-tiap sasaran. Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Alma dan Buchari (2005:199) mengemukakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian dan evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran pada dasarnya ditujukan untuk menilai kebutuhan konsumen, serta kemampuan perusahaan guna memperoleh suatu keunggulan dalam melakukan persaingan dipasar.

4. Pengertian dan Jenis-jenis Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pemahaman tentang perilaku pelanggan sangat penting dan merupakan dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan sukses atau gagalnya organisasi didalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya. Diharapkan itu memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses keputusan pembelian) terus terjadi.

Menurut Setiawan dalam Siaksoft.com, pelanggan adalah orang, instansi atau lembaga yang membeli barang dan jasa kita secara rutin atau berulang-ulang, karena barang dan jasa yang dibeli. Sedangkan menurut Sugito dalam wirausaha.com, mendefinisikan pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita berinteraksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyedia produk.

Dari berbagai macam definisi pelanggan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang menginginkan barang dan jasa yang

berkualitas yang mempunyai standar tertentu sesuai dengan harapan pembeli agar barang dan jasa tersebut dapat secara rutin dan berulang-ulang dibeli.

b. Jenis-jenis Pelanggan

Pelanggan adalah raja. Oleh karena itu, apapun produk dan yang dihasilkan sebuah perusahaan haruslah berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai target pasarnya agar laris. Menurut Sugito dalam wirausaha.com, pada dasarnya ada dua jenis pelanggan, yaitu:

1.) Pelanggan eksternal, yaitu orang industri yang menerima suatu produk (end-user).

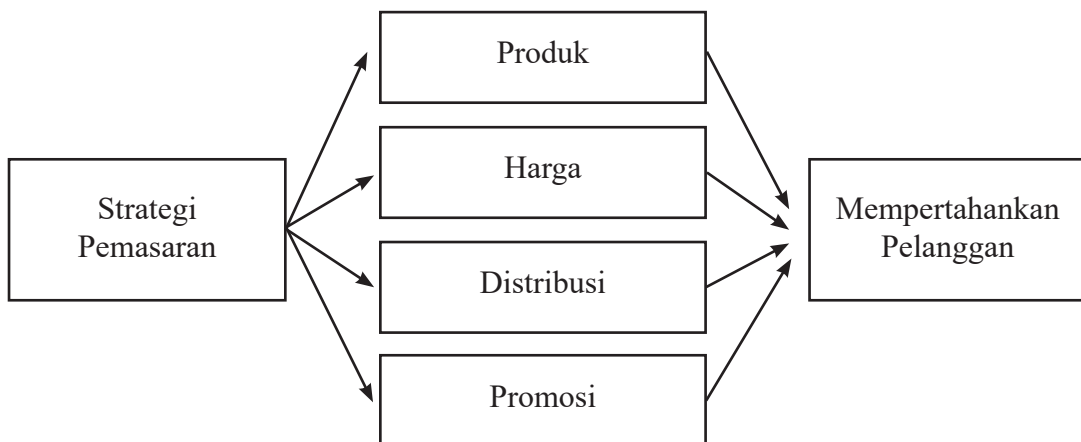
Pelanggan eksternal setiap industri adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Hal yang diperlukan oleh pelanggan eksternal adalah kesesuaian dengan kebutuhan akan produk yang terdiri dari :

- (1). Harga yang kompetitif,
- (2). Kualitas dan realibilitas,
- (3). Pengiriman yang tepat waktu,
- (4). Pelayanan purna jual.

2.) Pelanggan internal, yaitu orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (net process). Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri yang diperlukan pelanggan internal adalah:

- (1). Kerja kelompok dan kerjasama,
- (2). Struktur dan sistem efisien,
- (3). Pekerjaan yang berkualitas,
- (4). Pengiriman yang tepat waktu.

B. Kerangka Konseptual



C. Definisi Operasional Variabel

Strategi Pemasaran adalah : pola keputusan di UD Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Vegetarian adalah: pola makan yang hanya mengkonsumsi makanan nabati dan sedikit atau tidak sama sekali mengkonsumsi makanan hewani.

Pelanggan adalah: orang-orang, instansi atau lembaga yang membeli makan di Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” Renon Denpasar secara rutin atau berulang-ulang,

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah di Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” yang beralamat di Jalan Badak Agung No. 1A Denpasar. Pengambilan dan penetapan lokasi penelitian didasarkan atas beberapa pertimbangan:

1. Selama ini belum ada yang melakukan penelitian di tempat ini.
2. Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” ini adalah warung makan vegetarian yang menjual masakan khas Bali, di samping juga masakan china, dan berbagai makanan kecil lainnya yang semuanya tanpa daging.

Waktu penelitian dan penulisan sejak persiapan sampai tahap penyusunan laporan ini dilaksanakan kurang lebih enam bulan, mulai Bulan Januari s/d Bulan Juni 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan model penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Lexy J Moleong (2006 :4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena permasalahan penelitian menggambarkan tentang objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung. Adapun objek yang digambarkan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran UD Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” yang mengimplementasikan tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan UD Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian”. dengan menggunakan pendekatan Strategi Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsi “strategi pemasaran warung makan “Sai Krisna Vegetarian” dalam upaya mempertahankan pelanggan”.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan karyawan warung makan “Sai Krisna Vegetarian” di Jalan Badak Agung No. 1A Denpasar.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, berupa anggaran belanja dan pengeluaran-pengeluaran perusahaan dalam operasinya, modal yang dimiliki, nama pemilik usaha, jenis-jenis makanan yang dijual di warung makan “Sai Krisna Vegetarian” Jalan Badak Agung No. 1A Denpasar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam (*indepth Interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung atau bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2010:102). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan karyawan dari UD “Sai Krisna Vegetarian”

2. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono 2010:203). Observasi yang dilakukan oleh peneliti di warung makan “Sai Krisna Vegetarian” mengamati strategi pemasaran yang diterapkan di warung makan tersebut. Penulis menggunakan observasi terus terang dan tersamar. Selanjutnya peneliti akan melakukan pengumpulan data secara terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Sehingga mereka yang diteliti mengetahui tentang aktifitas peneliti dari awal sampai akhir.

Peneliti dapat melakukan dengan leluasa dalam melakukan penelitian dan pengamatan dari beberapa aktivitas pemilik dan karyawan UD “Sai Krisna Vegetarian”. Observasi yang diamati oleh peneliti adalah Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan UD “Sai Krisna Vegetarian Jalan Badak Agung No. 1A Denpasar

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali data-data secara sistematis dan objektif serta mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010:120). Studi dokumentasi dalam penelitian

ini dilakukan dari berbagai sumber antara lain majalah, Koran, browsing internet, makalah dan lain-lain.

E. Teknik Uji Validitas Data

Untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2011: 369). Teknik triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meng-cross check informasi antara informan yang satu dengan informan yang lain. Dan waktu yang digunakan terkadang pada saat siang hari dan terkadang pada saat sore hari.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan gambaran tentang suatu objek penelitian secara sistematis yang menggambarkan objek penelitian secara menyeluruh. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, dan selama di lapangan. Analisis pendahuluan akan dilakukan peneliti sebagai instrumen untuk menentukan fokus masalah. Kemudian peneliti masuk pada tahap memasuki lapangan yaitu melalui analisis data dengan model interaktif. Adapun tahapan-tahapannya adalah: 1). Data Reduction (Data Reduksi), 2)..Data Display (Penyajian Data), 3). Conclution Drawing /Verification (Pendarikan Kesimpulan).

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Implementasi Strategi Pemasaran Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian”

1. Analisis Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (Diferentiated Marketing)

Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta dari lingkungannya.

Lingkungan Internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada warung makan “Sai Krisna Vegetarian”. Analisis lingkungan internal merupakan identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari dalam warung makan “Sai Krisna Vegetarian”.

a. Kekuatan :

- 1). Menu yang disajikan diwarung makan “Sai Krisna Vegetarian” semuanya tanpa berbahan daging, akan tetapi jenisnya bermacam-macam ada masakan yang memiliki cita rasa khas Bali dan ada juga masakan cepat saji khas China seperti misalnya capcay, sayur hijau dan lain-lain.

- 2). Pengawasan mutu dilakukan di warung makan “Sai Krisna Vegetarin” secara ketat dengan melalui proses pemilihan bahan baku yang berkualitas seperti sayuran yang segar, sari kedelai dan tidak menggunakan daging sehingga semua makanan yang dijual sehat. Selain itu bumbu yang digunakan berkualitas, tanpa bawang merah, tanpa bawang putih dan tanpa vetsin.
- 3). Menu yang dihasilkan memiliki rasa yang lezat dan memenuhi trend masa kini yaitu pola hidup vegetarian terlebih-lebih masakan dengan cita rasa khas Bali sehingga mampu menggugah selera dan mengikat para pelanggan mereka.
- 4). Sumber daya manusia yang dimiliki oleh warung makan “Sai Krisna Vegetarian” terlatih dengan baik dan terjamin hidupnya dengan baik oleh perusahaan sehingga mampu dan mau melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, karena memang pelanggan adalah raja.

b. Kelemahan:

- 1) Harga jual produk mahal dibandingkan dengan usaha sejenis, sehingga tidak dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan bawah.
- 2) Pihak manajemen warung makan “Sai Krisna Vegetarian” hingga saat ini tidak melakukan promosi dan iklan secara aktif. Hanya setiap tahun sekali yaitu pada akhir Bulan Desember ikut perayaan Denpasar Festival, pada saat itu digunakan untuk menyebarkan .kartu nama dan brosur sebagai ajang promosi.
- 3) Sistem manajemen yang masih berbentuk kekeluargaan. Pimpinan dipegang oleh pemilik mutlak.
- 4) Area parkir yang kurang luas membuat pembeli sulit memarkir motornya jika pembeli banyak yang datang pada saat bersamaan.

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan dan kejadian yang berada di luar kendali warung makan “.Sai Krisna Vegetarian” Analisis lingkungan eksternal berfokus pada penentuan faktor-faktor kunci yang menjadi ancaman dan peluang bagi warung makan “Sai Krisna Vegetarian”, sehingga memudahkan manajemen untuk menentukan langkah guna meraih kesempatan dan menghindari ancaman.

c. Peluang:

- 1). Letak waung makan “Sai Krisna Vegetarian” yang sangat strategis yakni di jalan Badak Agung No, 1A Renon Denpasar. (pusat perkantoran). Hal ini sangat menguntungkan warung makan dalam penjualan. Hal ini terbukti bahwa warung amat ramai pembelinya setiap Hari Senin sampai Hari Jumat, karena pada hari itu pembeli tidak saja datang dari kalangan umum tetapi juga berasal dari PNS yang hari kerjanya pada hari-hari tersebut. Sedangkan pada Hari Sabtu dan Hari Minggu agak berkurang ramainya karena PNS libur.

- 2). Adanya perubahan gaya hidup masyarakat kota Denpasar, dimana sekarang ini lagi ngetrend orang-orang menjalani pola hidup vegetarian. Dengan demikian sangat pas dengan usaha dagang yang ditekuni warung makan “Sai Krisna Vegetarian” yaitu warung makan yang menjual makanan non daging .

d. Ancaman:

- 1). Banyak para pesaing usaha warung makan vegetarian di kawasan Kota Denpasar, hal ini menyebabkan kuatnya arus persaingan antar warung makan vegetarian
- 2). Kenaikan harga bahan baku.

B. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran warung makan “Sai Krisna Vegetarian” disusun berdasarkan hasil analisis lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh rumah makan menggunakan pendekatan analisis lingkungan internal dan eksternal. Hasil analisis strategi bauran pemasaran yang direkomendasikan adalah yang meliputi bauran produk, harga, saluran distribusi dan promosi, sebagai berikut :

1. Bauran Produk

Produk warung makan “Sai Krisna Vegetarian” terdiri dari produk utama yakni masakan vegetarian dengan cita rasa khas Bali dan ada lagi masakan cepat saji. Selain itu dijual juga makanan yang beranekaragam berupa jenis makanan dan minuman, variasi menu, penyajian produk dengan memberikan pelayanan dan penyajian menu yang dapat menarik perhatian pembeli serta mengutamakan kualitas menu tersebut. Kualitas makanan dan minuman dapat dilihat dari bahan-bahan yang segar, yaitu yang masih baru, bersih, tidak layu, serta mengandung vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Warung makan “Sai Krisna Vegetarian” mampu memperkenalkan menu-menu andalan mereka. Menu yang ditawarkan harus dikembangkan sehingga banyak variasi menu yang dapat memberikan pilihan bagi para pengunjung.

2. Bauran Harga

Harga makanan di warung makan “Sai Krisna Vegetarian”, disesuaikan dengan jenis menu yang diinginkan oleh para pengunjung. Harga menu yang ditawarkan bervariasi mulai dari harga yang terendah sampai harga yang tertinggi. Terdapatnya pilihan harga, maka konsumen dapat memilih menu dengan harga yang sesuai dengan keinginannya.

3. Bauran Promosi

Promosi yang dilakukan warung makan “Sai Krisna Vegetarian” adalah berupa penjualan perseorangan, yaitu model promosi dengan melakukan cara yang mengutamakan keramahan karyawan, pelayanan yang memuaskan serta pengenalan menu-menu yang menarik bagi

pengunjung. selain promosi langsung, pihak manajemen juga menerapkan kebijakan promosi tidak langsung seperti melayani pesanan baik berupa prasmanan, nasi kotak, nasi tumpeng untuk keperluan ulang tahun. Di samping itu aktif setiap tahun mengikuti Denpasar Festival (Denfes) dan dalam kesempatan itu digunakan untuk menyebarkan kartu nama dan menyebarkan brosur kepada pengunjung sebagai ajang promosi., dengan harapan dapat dibaca dan dilihat sehingga muncul keinginan untuk memesan kembali, selain itu diharapkan juga dapat menciptakan konsumen baru yang memilih rumah makan “Sai Krisna Vegetarian” sebagai alternatif tempat makan kedua setelah rumah.

4. Bauran Distribusi

Bauran distribusi warung makan “Sai Krisna Vegetarian” dari sejak awal berdiri sampai saat ini selain melayani pelanggan di warung, juga melayani pesanan seperti Prasmanan, Nasi Kotak, Nasi Tumpeng untuk keperluan Ulang Tahun dan semua itu tanpa berbau daging. Ini semua dilakukan untuk melayani pelanggan karena dalam ajaran Hindu melayani pelanggan adalah yadnya. Dan Pihak warung ingin mempertahankan kualitas cita rasa dan kualitas produk agar tetap terjamin sehingga para pelanggan mereka tidak akan berpaling ke lain hati.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran warung makan “Sai Krisna Vegetarian” disusun berdasarkan hasil analisis lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh rumah makan menggunakan pendekatan analisis lingkungan internal dan eksternal di mana Rumah makan “Sai Krisna Vegetarian” disamping memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai factor internal, juga memiliki peluang dan ancaman sebagai faktor lingkungan eksternal.
2. Hasil analisis strategi bauran pemasaran yang direkomendasikan adalah yang meliputi bauran produk, harga, saluran, distribusi dan promosi

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang diajukan dan diharapkan bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan

Bagi pihak Perusahaan hendaknya menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada. Sebaliknya kelemahan yang dimiliki hendaknya sedapat mungkin dapat

ditutupi dan ancaman yang muncul segera diatasi. Kepuasan konsumen tetap dijaga dan ditingkatkan mulai dari kualitas rasa, pelayanan yang prima, sehingga konsumen selalu datang untuk menikmati masakan Warung Sai Krisna Vegetarian. Dengan demikian Usaha Dagang “Sai Krisna Vegetarian” tetap dapat bertahan dan berkembang sehingga mendapat laba yang maksimal demi kesejahteraan pemilik warung dan juga kesejahteraan karyawan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Mengingat penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran rumah makan “Sai Krisna Vegetarian” di Kota Denpasar, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan wilayah yang lebih luas serta membandingkan dengan rumah makan vegetarian yang lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan secara terbuka dan melakukan komunikasi dengan baik. Namun terdapat beberapa hal yang membatasi penelitian ini di antaranya:

1. Dalam melakukan proses wawancara terkadang terganggu oleh keadaan sekitar.
2. Waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian sehingga penulis merasa kurang maksimal dalam melakukan penelitian sehingga hasil yang didapat banyak kekurangan.

D. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UD Warung Makan “Sai Krisna Vegetarian” dalam mempertahankan pelanggan telah dapat dilakukan dengan baik.

Hal ini mengandung implikasi bahwa Strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Melalui strategi yang tepat, maka diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Erinda dkk. 2016, Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mcdonald's Di Indonesia Dan Malaysia). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 30 No. 1 Januari 2016| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id* 95
- Alma, Buchori, 2005, Manajemen Pemasaran Dan Jasa, Edisi Revisi, Cet. VI, Alfabeta, Bandung.
- Herdi Jayakusumah, 2011, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi), **skripsi**, Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2004. “*Dasar-dasar pemasaran*”. Edisi kesembilan, : PT Indeks Jakarta
- Swastha, Basu & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberty
- Steven,dkk., 2014., Chi Su Restaurant, Jurusan Manajemen, STIE MDP,
- Suja, I W., 2012, Mengapa Saya Memilih Vegetarian? Singaraja:Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pendidikan Ganesha.
- Uci Yulianti, 2011, Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang, JURNAL MANAJEMEN BISNIS, Volume 1 No. 01
- Winardi (1991). “*Marketing dan Perilaku Konsumen*”. Edisi satu. Bandung : Mandar Maju
http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5562/4/T1_162009030_BAB%20III.pdf
Diakses, Hari Sabtu, 10 Juni 2017
- <http://digilib.uinsuka.ac.id/15676/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. Diakses Minggu, 11 Juni 2017
- <http://www.pekerjadata.com/2013/11/Peranan-Strategi-Pemasaran-Dalam-Upaya-Meningkatkan-Penjualan-Produk-Jasa-Asuransi-Pada-Pt.-Sun-Life-Financial-Indonesia-Olah-Data-Spss-Penelitian.html> Diakses Hari Minggu, 11 Juni 2017
- <http://digilib.uinsby.ac.id/1551/7/Bab%204.pdf>
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3821/1/HERDI%20jayakusumah-Feb.Pdf>. Diakses Hari Minggu, 11 Juni 2017.

PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MENGUNGKAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Oleh :

**Ni Made Wiantari¹,
I Gusti Bagus Gunadi²,
I Wayan Suarjana³,
Ni Luh Gede Putu Purnawati⁴,
dan Daniel Manek⁵**

Abstrak

Nilai perusahaan adalah persepsi investor. Nilai perusahaan dapat memberikan pemegang saham maksimum kekayaan jika harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi kekayaan pemegang saham. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh profitabilitas (dengan Return On Equity proxy) terhadap nilai perusahaan (dengan Tobin's Q proxy) dan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan. Perusahaan ini terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2015 dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 28 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data laporan tahunan yang diunduh dari situs BEI (www.idx.co.id). Teknik analisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasilnya menunjukkan bahwa profitabilitas (ROE) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan CSR sebagai variabel moderasi bukan kekuatan hubungan antara profitabilitas (ROE) dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: Return On Equity (ROE), Corporate Social Responsibility (CSR), Nilai Perusahaan

-
- 1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar
 - 5 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

The value of the firm is the perception of investors to the success rate of companies that are often associated with stock prices. The value of the firm can provide maximum shareholder wealth if the company's stock price increases. The higher the stock price, the higher the shareholder's wealth. The purpose of this study is to determine the effect of profitability (with Return On Equity proxy) on the value of the firm (with Tobin's Q proxy) and to determine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure to the relationship of profitability to the value of the firm. The population are companies in the manufacturing industry group listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2015 with the number of samples used are 28 companies. The data used in this study is secondary data in the form of annual report data downloaded from the website of BEI (www.idx.co.id). The analysis technique used Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that profitability (ROE) has a significant positive effect on firm value. While CSR as a moderating variable is unable to strengthen the relationship between profitability (ROE) and firm value.

Keywords: *Return On Equity (ROE), Corporate Social Responsibility (CSR), Firm value (Tobin's Q)*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dunia usaha dewasa ini jauh berkembang dengan pesat, baik dalam skala besar maupun skala kecil dan juga perkembangan di sektor industri yang memiliki peran penting dalam sektor perekonomian. Perusahaan-perusahaan atau industri-industri tersebut didirikan dengan suatu tujuan atau rencana yang akan dicapai. Dari sekian banyak tujuan perusahaan tersebut, yang paling utama adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang seharusnya dicapai perusahaan yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang ditransaksikan di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*.

Salah satu cara untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah melalui profitabilitas. Semakin bagus angka yang tercantum pada laporan laba/rugi perusahaan maka semakin bagus pula nilai perusahaan tersebut karena kemakmuran pemegang saham terletak pada harga saham perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan Rimba Kusumadilaga (2010) bahwa nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat.

Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar. Semakin

baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik di mata investor. Apabila kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba meningkat, maka harga saham juga akan meningkat (Husnan, 2005). Dengan demikian analisis profitabilitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para investor dan karena alasan inilah maka perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Investor memerlukan informasi keuangan untuk membantu menentukan apakah harus membeli, menahan, atau menjual investasinya. Analisis laporan keuangan yang cukup efektif adalah *Return On Equity* (ROE), karena variabel ROE merupakan salah satu variabel yang terpenting yang dilihat investor sebelum mereka berinvestasi. ROE juga merupakan suatu *basic test* seberapa efektif manajemen perusahaan menggunakan uang investor dibandingkan dengan ROA yang hanya mengukur keefisienan suatu perusahaan dalam menghasilkan return dari asetnya (Mc Clure, 2009).

Teori yang menyatakan bahwa tingkat pengembalian atas equitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ernawati (2015) yang menggunakan ROE sebagai variabel independen menyatakan bahwa *Return on Equity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mei Intan Gamalasari (2012) yang sama-sama menggunakan ROE sebagai variabel independen menemukan hasil bahwa ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adanya ketidakkonsistenan hubungan antara profitabilitas (ROE) terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa adanya variabel kontingen yang turut menginteraksi. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti dan Santoso (2011) menggunakan pengungkapan CSR yang berinteraksi antara profitabilitas dengan nilai perusahaan.

Tercerminnya perusahaan yang memiliki kinerja yang baik adalah ketersedianya informasi, baik informasi keuangan maupun informasi non keuangan yang bersifat simetris dan dapat diakses oleh semua pihak yang berkepentingan. Informasi non keuangan yang dilihat oleh investor dalam menanamkan modalnya adalah tentang bagaimana perusahaan merespon tentang lingkungan sekitar perusahaan tersebut beroperasi.

Zeghal (2006) dalam Restuningdiah (2010), mengatakan bahwa perusahaan yang lebih banyak mengungkapkan CSR memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan kinerja perusahaan yang sedikit ataupun tidak mengungkapkan CSR, karena perusahaan yang mengungkapkan lebih banyak kinerja sosialnya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki dana yang lebih untuk melakukan kinerja sosial, dimana kondisi keuangan perusahaan tergantung dari seberapa baik perusahaan dalam mengolah ekuitas yang mereka miliki, semakin baik perusahaan

mengolah ekuitas yang mereka miliki maka akan semakin baik juga keuangan perusahaan dan akan membuat perusahaan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan kinerja sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Santoso (2011) menemukan bahwa dengan memasukan CSR ke dalam penelitian sebagai variabel moderasi menemukan bahwa dengan adanya pengungkapan CSR memperkuat hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dianggap perlu untuk menarik minat investor terhadap saham sebuah perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap nilai dari perusahaan tersebut.

Menurut Kusumadilaga (2010) semakin banyak bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan disekitarnya, maka *image* dan citra perusahaan akan dipandang baik di mata para *stakeholder* (pelanggan, pegawai, masyarakat luas). Para investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik, karena semakin baik perusahaan maka loyalitas konsumen untuk membeli produk-produk perusahaan akan semakin tinggi, juga akan menaikkan laba perusahaan melalui peningkatan penjualan.

Dari uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dikarenakan pelaksanaan CSR pada perusahaan manufaktur sudah ada sejak awal berjalan. Alasan lainnya adalah karena perusahaan manufaktur lebih banyak memberikan pengaruh/dampak terhadap lingkungan di sekitarnya akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dan memenuhi segala aspek pada tema pengungkapan CSR. Pada penelitian ini menggunakan tahun pengamatan 2013-2015 karena tahun tersebut merupakan tahun terbaru pada saat dilakukannya penelitian.

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O'Donovan (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

B. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti ini terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Harahap, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011:93

C. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat dimana antara keduanya saling pengaruh mempengaruhi. Untuk itu agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

D. *ignaling Theory*

Isyarat atau *signal* menurut (Brigham dan Houston, 2011:186) adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan setiap modal baru yang diperlukan dengan cara-cara lain, termasuk penggunaan utang yang melebihi target struktur modal yang normal. Perusahaan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung untuk menjual sahamnya. Pengumuman emisi saham oleh suatu perusahaan umumnya merupakan suatu isyarat (*signal*) bahwa manajemen memandang prospek perusahaan tersebut suram. Apabila suatu perusahaan menawarkan penjualan saham baru lebih sering dari biasanya, maka harga sahamnya akan menurun, karena menerbitkan saham baru berarti memberikan isyarat negatif yang kemudian dapat menekan harga saham sekalipun prospek perusahaan cerah.

E. Profitabilitas

Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Angka profitabilitas dinyatakan antara lain dalam angka laba sebelum atau sesudah pajak, laba investasi, pendapatan perusahaan dan laba penjualan, nilai profitabilitas menjadi norma ukuran bagi kesehatan perusahaan.

Rasio profitabilitas adalah keuntungan yang merupakan hasil dari kebijakan yang diambil manajemen. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan (Sutrisno, 2005:237).

F. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Menurut Keown, dkk. (2006:249) nilai pasar adalah nilai yang berlaku dipasaran. Nilai ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

G. Corporate Social Responsibility (CSR)

Ada banyak pengertian CSR, salah satunya adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar perusahaan berada. Perusahaan tidak hanya memandang laba sebagai satu-satunya tujuan dari perusahaan tetapi ada tujuan yang lainnya yaitu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, karena perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Rachman, Efendi dan Wicaksana 2011:17).

Pengungkapan tanggung jawab sosial atau sering disebut sebagai *corporate social responsibility* adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan. Kontribusi negatif perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya telah menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat adalah dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sebagai tanggung jawab perusahaan (Gray et. Al., 1987) dalam Rosmasita (2007).

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

1. Profitabilitas

Profitabilitas diprosikan dengan ROE yaitu perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Untuk memperoleh nilai ROE, dihitung dengan rumus:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

2. Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Dalam penelitian ini nilai perusahaan diproksikan dengan menggunakan Tobin's Q, yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{\text{MVE} + \text{Debt}}{\text{T A}}$$

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengungkapan CSR adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan di dalam laporan tahunan.

$$CSDI_j = \frac{x_j}{n_j}$$

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan dalam kelompok industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2015. Pemilihan sampel penelitian didasarkan pada metode *nonprobability sampling* tepatnya metode *purposive sampling* sehingga yang dapat dijadikan sampel adalah 28 perusahaan.

C. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsi suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dengan bantuan *Software SPSS versi 16*. Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3. Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2006).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Uji Signifikansi/Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009).

6. Parameter Signifikansi Individual (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsi suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari pengujian statistik deskriptif dari variabel Tobins Q, ROE, dan CSR dari tahun 2013-2015 disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	84	0,51	131,58	21,6590	24,46858
CSR	84	0,02	0,57	0,2256	0,12162
NP	84	0,20	27,82	3,2009	4,53861
Valid N (listwise)	84				

Dari hasil uji statistik deskriptif pada tabel diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Variabel ROE memiliki rentang nilai dari 0,51 hingga 131,58. Nilai terendah dimiliki oleh PT. Lionmesh Prima, Tbk pada tahun 2015, sedangkan nilai tertinggi dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk pada tahun 2013. Nilai rata-rata ROE menunjukkan nilai 21,6590. Sedangkan standar deviasi menunjukkan nilai 24,46858.
2. Variabel CSR memiliki rentang nilai dari 0,02 hingga 0,57. Rentang nilai terendah dimiliki oleh PT. Delta Djakarta, Tbk pada tahun 2013. Rentang nilai tertinggi dimiliki oleh PT.

Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk pada tahun 2013. Nilai rata-rata dari variabel CSR 0,2256 dan deviasi standarnya bernilai 0,12162.

3. Variabel nilai perusahaan yang diproyeksikan dengan Tobins Q memiliki rentang nilai dari 0,20 hingga 27,82. Nilai terendah dimiliki oleh PT. Lionmesh Prima, Tbk pada tahun 2015, dan nilai tertinggi dimiliki oleh PT. Tunas Alfin, Tbk pada tahun 2013. Nilai rata-rata Tobins Q 3,2009 dan deviasi standarnya bernilai 4,53861.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan Kolmogorov-Smirnov. Berikut disajikan hasil uji normalitas pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Data
dengan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ²	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,61637103
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,089
	Negative	-0,085
Kolmogorov-Smirnov Z		0,816
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,518

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,518 yang berarti bahwa residual terdistribusi normal karena memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel profitabilitas (ROE), CSR, moderasi CSR dan nilai perusahaan dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas

variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2009).

Berdasarkan pengujian data maka diperoleh hasil pengolahan data dari perhitungan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ROE	0,147	7,561
	CSR	0,433	2,308
	ROE*CSR	0,179	6,665

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel ROE, CSR, dan moderasi CSR memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10 hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antara variabel.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	sig
ROE	0,344
CSR	0,468
ROE*CSR	0,403

Berdasarkan tabel 4.4 di atas ROE mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,344 > 0,005$, CSR sebesar $0,468 > 0,005$, dan variabel moderasi (ROE) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,403 > 0,05$. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *p value* $> 0,05$. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi (Ghozali, 2009) :

- Bahwa nilai DW terletak diantara batas atas atau *upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol berarti ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW lebih besar daripada batas bawah atau *lower bound* ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol berarti ada autokorelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Berikut disajikan hasil uji autokorelasi pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian Asumsi Klasik	Durbin-Watson
Autokorelasi	1,846

Pada Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,846 nilai ini bila dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%, jumlah sampel 84 (n) dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) maka diperoleh nilai du 1,6942. Nilai DW 1,846 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6942 dan kurang dari $(4-du)$ $4-1,6942 = 2,3058$. Oleh karena itu nilai Durbin Watson berada pada $du < dw < 4-du$ atau $1,6942 < 1,846 < 2,2801$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

5. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2006). Variabel perkalian antara profitabilitas (X_1) dan CSR (X_2) merupakan variabel moderating oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel CSR (X_2) terhadap hubungan Profitabilitas (X_1) dan Nilai Perusahaan (Y). Pada penelitian ini data diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16,0 (Ghozali, 2009) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel. 6

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,459	0,233		-1,967	0,053		
	ROE	0,048	0,009	1,271	5,210	0,000	0,147	7,561
	CSR	1,924	0,861	0,255	2,235	0,028	0,433	2,308
	ROE*CSR	-0,073	0,030	-0,645	-2,413	0,018	0,179	6,665
R : 0,741								
R Square : 0,549								
F hitung : 32,475								
Sig F : 0,000								

Persamaan garis regresi linier berganda yang *unstandardized* adalah:

$$Y = -0,459 + 0,048X_1 + 1,924X_2 - 0,073X_1 X_2$$

6. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549 atau 54,9 % yang berarti variasi hubungan profitabilitas (ROE), CSR, moderasi CSR mampu menjelaskan variasi terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 54,9 % dan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

7. Uji Signifikasi/Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F pada tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 32,475 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan atau dapat dikatakan bahwa ROE, CSR, dan moderasi CSR secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

8. Uji Parameter Signifikansi Individual (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa profitabilitas (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai t hitung sebesar 5,210 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai t hitung sebesar 2,235 dengan signifikansi 0,028 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Variabel moderasi CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai t hitung sebesar -2,413 dengan signifikansi 0,018 lebih kecil dari taraf nyata 0,05.

C. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa

Efek Indonesia periode tahun 2013-2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara profitabilitas (ROE) dengan nilai perusahaan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,048 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015 dapat diterima. Hasil pengujian ini mengindikasikan jika profitabilitas (ROE) meningkat, maka nilai perusahaan akan meningkat. Tingginya minat investor dan dengan ROE yang tinggi maka akan meningkatkan harga saham. Harga saham yang tinggi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap hubungan antara profitabilitas (ROE) dengan nilai perusahaan menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,073 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa CSR sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini tidak mampu memperkuat hubungan antara variabel profitabilitas (ROE) dengan nilai perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015. Semakin tinggi profit perusahaan, maka akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya. Tingginya minat investor dan dengan profitabilitas (ROE) yang tinggi maka akan meningkatkan harga saham. Harga saham yang tinggi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif signifikan terhadap hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2015. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini tidak mampu memperkuat hubungan antara variabel profitabilitas (ROE) dengan nilai perusahaan. Dengan demikian *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam penelitian ini bukan merupakan variabel moderasi

B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan pengungkapan CSR hendaknya diterapkan secara konsisten untuk meningkatkan nilai perusahaan.
2. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu hanya menggunakan variabel ROE, moderasi CSR, dan nilai perusahaan oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan CSR bukan sebagai variabel moderasi tetapi sebagai variabel bebas atau intervening atau dengan menambah variabel lain.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak sampel penelitian dengan karakteristik yang berbeda dan memperpanjang periode penelitian yang tetap berlandaskan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Robert. 2007. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (The Intelegant Guide To Indonesian Capital Market)*. Penerbit Mediasoft Indonesia, Jakarta.
- Anoraga, Panji. 2003. *Pasar Modal Keberadaan dan manfaatnya bagi Pembangunan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baridwan, Zaki. 2000. *Intermediate Accounting*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2011. *Dasar - dasar Manajemen Keuangan buku 2 (Alih Bahasa: Ali Akbar Yulianto)*. Jakarta: Salemba Empat
- Ernawati, Dewi. 2015. "Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal ilmu dan riset akuntansi*. Vol.4, no.4. STIESIA, Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- IAI, 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. IAI, Jakarta.
- Isnaeni, Ken Zuraedah. 2010. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Pemoderasi". *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional UPN Veteran Jakarta.
- Intan, Mei Gamalasari. 2012. "Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai variabel pemoderasi". *Skripsi*, UKSW.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Keenam*. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Keown, Arthur J., et., al. 2008. *Manajemen Keuangan: Prinsip dan Penerapan*, Edisi Kesepuluh, Jilid 1. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kieso, Donald E, & Jerry J. Weygrandt. 2002. *Akuntansi Intermediate Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusumadilaga, Rimba.2010. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Munawir, S. 2006. *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty, Yogyakarta.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*.Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nurlela, Rika dan Islahuddin. 2008. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating". *Simposium Nasional Akuntansi XI*, Pontianak, 23-24 Juli.

- Rahayu, Sri. 2010. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Menggunakan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Manufaktur di BEI". *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Smithers, Andrew dan Wright, Stephen, 2007, *Valuing Wall Street*, McGraw Hill.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Keenam. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanti, Meri, dan Eko Budi Santoso. (2011). "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Kajian Akuntansi*. Vol.6, No.2.
- Sutrisno. 2005. *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Weston, J. Fred dan Thomas E. Copeland.1995. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Bina Aksara. Jakarta.
- Yuniasih, Ni Wayan dan Made Gede Wirakusuma. 2009. "Pengaruh kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Zuraedah, Isnaeni Ken. 2010. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Pemoderasi". *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional.
- www.idx.co.id

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP HARGA SAHAM *FIRM* FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA : ANALISIS FEM DATA PANEL

Oleh :

Putu Krisna Adwitya Sanjaya¹

Abstrak

Kinerja Perusahaan merupakan salah satu indikator penentu dalam penetapan harga saham. Para investor lazimnya mengharapkan harga saham yang stabil secara periodik, akan tetapi fakta empiris menyatakan harga saham di *lantai* bursa cenderung fluktuatif. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fluktuatifnya harga saham perusahaan farmasi yang dianalisis dari sisi *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return on Investment* dan *Return on Equity*. Data yang dipergunakan adalah data panel yakni data *series* tahun 2011-2016 dengan model ekonometrika *Fixed Effect Model*.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial ditemukan bahwa *Current Ratio* dan *Return On Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga saham, *Quick Ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham, *Return On Investment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham. Hasil analisis secara simultan variabel bebas terhadap Harga saham diperoleh bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Harga saham.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah tidak semua rasio keuangan dapat digunakan untuk mengambil keputusan investasi, karena secara parsial beberapa rasio keuangan tidak terlalu berpengaruh terhadap harga saham. Oleh karena itu, para investor diharapkan tidak hanya melihat pada laporan keuangan dan hasil analisisnya melainkan harus memperhatikan kondisi ekonomi, politik dan juga kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun manajemen perusahaan.

Kata kunci : *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return on Investment*, *Return on Equity* dan Harga Saham

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia

Abstract

Company performance is one of indicators in determining stock prices. Investors generally prefer stable stock prices periodically, and empirical facts indicate that they are fluctuating on the floor of the stock exchange. Therefore, this research aims at revealing the fluctuating stock prices of pharmaceutical firms, which is analyzed by using current ratio, quick ratio, return on investment and return on equity respectively. The data used in this study is the panel data, i.e. the data series from 2011 to 2016 by using econometrics model of fixed effect model.

Based on a partial analysis, this research suggests that the current ratio and the return on equity significantly and positively influence the stock price. Meanwhile, quick ratio significantly and negatively influences the price. Return on investment, on the other hand, negatively and insignificantly influences the price. Simultaneous analysis on independent variables of stock price shows that it has simultaneously significant and positive influence on the stock price.

This research implies that not all financial risk can be used to take a decision by an investor as some risks do not influence the stock price. Investors, therefore, are suggested not only to consider financial report and its analysis, but also consider economic, social, and policy condition particularly that issued by the government or management.

Keywords: *current ratio, quick ratio, return on investment, return on equity, stock price.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia tergolong negara dengan jumlah penduduk besar, yakni 262 juta jiwa (BPS, 2016) yang mengantarkan Indonesia bercokol di posisi 4 (empat) Negara berpenduduk terbesar dunia. Seiring dengan jumlah penduduk yang besar maka tingkat konsumsi masyarakat pun ikut meningkat. Besarnya jumlah penduduk dan tingkat konsumsi masyarakat menjadikan Indonesia target pasar potensial. Berbagai macam produk sangat laku ketika dijual di Indonesia.

Salah satu perusahaan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah industri farmasi. Industri farmasi merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak disektor industri barang konsumsi yang berbasis riset. Pertumbuhan masyarakat Indonesia membuat perusahaan farmasi akan semakin berkembang pesat. Pada saat ini sudah banyak masyarakat Indonesia menyadari pentingnya kesehatan serta didukung oleh program-program pemerintah tentang jaminan kesehatan masyarakat. Berdasarkan data yang dihimpun dari Bursa Efek Indonesia tahun 2011 sampai 2016 tercatat 9 (sembilan) emiten yang termasuk sub sektor industri farmasi di Bursa Efek Indonesia, seperti dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Daftar Perusahaan Sub Sektor Industri Farmasi di PT Bursa Efek Indonesia Tahun 2011
sampai 2016

No	Kode Saham	Nama Emiten
1.	DVLA	Darya Varia Laboratoria Tbk
2.	INAF	Indofarma (Persero) Tbk
3.	KAEF	Kimia Farma Tbk
4.	KLBF	Kalbe Farma Tbk
5.	MERK	Merck Indonesia Tbk
6.	PYFA	Pyridam Farma Tbk
7.	SCPI	Merk Sharp Dohme Pharma Tbk
8.	SQBB	Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk
9.	TSPC	Tempo Scan Pasific Tbk

Sumber: ICMD (*Indonesia Capital Market Directory*).

Salah satu hal yang tidak dapat dihindari adalah timbulnya persaingan antar perusahaan manufaktur yang bergerak di sektor farmasi. Oleh karena itu perusahaan farmasi di Indonesia harus dituntut untuk mampu bersaing dengan cara membuat inovasi, promosi dan sistem pemasaran yang baik serta kualitas produk yang optimal.

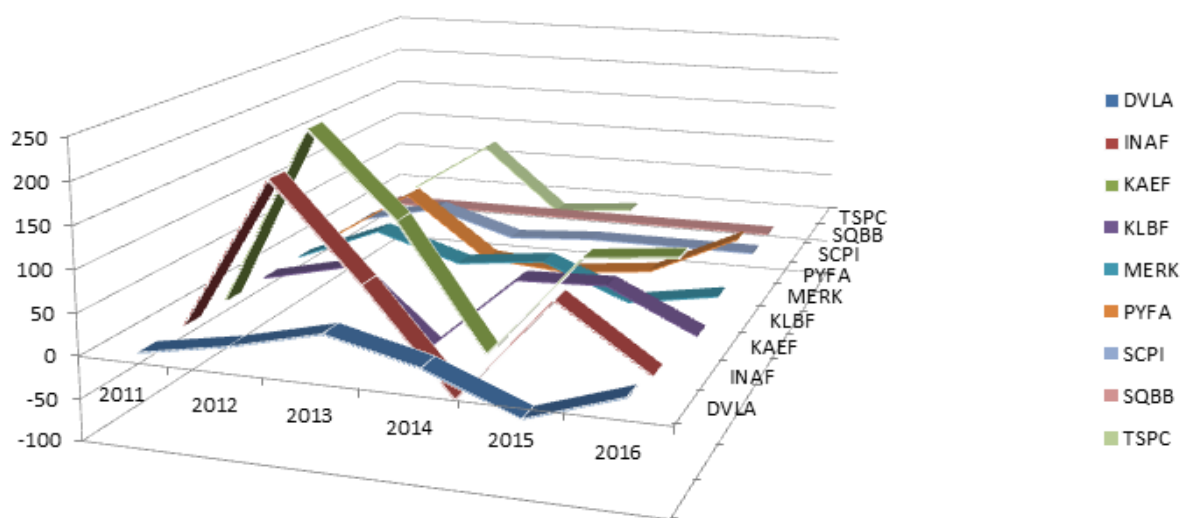
Pasar modal mempunyai peran penting bagi pembangunan ekonomi sebagai salah satu sumber pembiayaan eksternal bagi dunia usaha. Selain itu pasar modal juga merupakan wahana investasi bagi investor dalam maupun luar negeri (Sartono, 2001). Pasar modal menduduki posisi yang sangat strategis, karena dapat menjadi sarana yang handal untuk mobilitas dana dari masyarakat dan dapat berperan sebagai modal penyerta (saham), maupun dana pinjaman (obligasi) dalam jumlah yang besar.

Kinerja perusahaan merupakan salah satu faktor penentu penetapan harga saham, tinggi rendahnya nilai saham sebenarnya tercermin pada kinerja keuangan perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik maka investor akan menanamkan modalnya, karena dapat dipastikan akan memperoleh keuntungan dari penanaman modal. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangannya. Laporan keuangan menunjukkan informasi mengenai keadaan suatu perusahaan yang mampu dijadikan sebagai petunjuk informasi bagi pengambilan keputusan. Pada umumnya laporan keuangan disusun setahun sekali (tahunan), namun ada pula perusahaan yang menyusun laporan keuangannya tiap kuartal bahkan tiap bulan (Jusuf, 2011).

Salah satu yang menjadi fokus pertimbangan para investor adalah harga saham. Investor mengharapkan harga saham yang stabil dan mempunyai pola pergerakan yang cenderung naik dari waktu ke waktu, akan tetapi kenyataannya harga saham di bursa

cenderung berfluktuasi. Diketahui harga saham dari tahun 2011 sampai tahun 2016 setiap tahunnya selalu berfluktuasi. Perusahaan yang memiliki harga saham yang cenderung stabil adalah SQBB, peningkatan tertinggi harga saham terjadi pada KAEF tahun 2012 sebesar 221,91%, sedangkan penurunan tertinggi adalah pada KLBF tahun 2013 sebesar 69,08%. Perkembangan harga saham pada industri farmasi di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016 dapat dilihat pada Grafik 1 berikut:

Grafik 1
Perkembangan Harga Saham pada Industri Farmasi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2016



Sumber : Hasil Analisis, 2017

Pentingnya pertimbangan perusahaan dalam memaksimalkan harga pasar saham perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memakmurkan pemegang saham dengan *capital gain*, untuk itu perlu dilakukan penelitian tentang Rasio Likuiditas dan Profitabilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara terperinci kedalam suatu masalah pokok penelitian yaitu (1) Bagaimanakah pengaruh *Current Ratio* secara parsial terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?, (2) Bagaimanakah pengaruh *Quick Ratio* secara parsial terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?, (3) Bagaimanakah pengaruh *Return on Investment* (ROI) secara parsial terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?, (4) Bagaimanakah pengaruh *Return on Equity* (ROE) secara parsial terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia? dan

(5) Bagaimanakah pengaruh *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return on Investment* dan *Return on Equity* secara simultan terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh secara parsial *Current Ratio* terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial *Quick Ratio* terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh secara parsial *Return on Investment* (ROI) terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh secara parsial *Return on Equity* (ROE) terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh secara simultan *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return on Investment* dan *Return on Equity* terhadap harga saham perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak pemakai laporan keuangan seperti akademisi maupun praktisis keuangan, adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memperkaya studi empiris tentang pengaruh *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return on Investment* dan *Return on Equity* terhadap Harga Saham perusahaan farmasi dan menambah literatur mengenai faktor yang memengaruhi harga saham perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Investor

Bagi investor penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.

b. Bagi Manajemen

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam bidang keuangan terutama dalam rangka memaksimalkan kinerja perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Saham

Saham adalah tanda bukti penyertaan kepemilikan modal atau dana pada suatu perusahaan. Wujud dari saham itu sendiri adalah selembar kertas yang tercantum dengan jelas nilai nominal, nama perusahaan dan diikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya (Wiksuana, 2016). Dalam pasar modal ada dua jenis saham yang paling umum dikenal oleh publik yaitu saham biasa (*common stock*) dan saham istimewa (*preference stock*). Saham biasa (*common stock*) adalah suatu surat berharga yang dijual oleh suatu perusahaan yang menjelaskan nilai nominal (rupiah, dolar, yen dan sebagainya) dimana pemegangnya diberi hak untuk mengikuti RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dan RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) serta berhak untuk menentukan membeli *right issue* (penjualan saham terbatas) atau tidak, yang selanjutnya di akhir tahun akan memperoleh keuntungan dalam bentuk deviden. Saham istimewa (*Preferred Stock*) adalah suatu surat berharga yang dijual oleh suatu perusahaan yang menjelaskan nilai nominal (rupiah, dolar, yen dan sebagainya) dimana pemegangnya akan memperoleh pendapatan tetap dalam bentuk deviden yang biasanya akan diterima setiap kuartal (tiga bulanan).

2. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Contoh membayar listrik, telepon, air PDAM, gaji karyawan, gaji teknisi, gaji lembur, dan sebagiannya. Karena itu rasio likuiditas sering disebut dengan *story term liquidity* (Fahmi, 2015). Rasio likuiditas secara umum ada 2 (dua) yaitu *current ratio* dan *quick ratio* (*acid ratio*).

Current Ratio

Rasio lancar (*current ratio*) adalah ukuran yang umum digunakan atas solvensi jangka pendek, kemampuan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan utang ketika jatuh tempo (Ormiston et. al., 2008). Harus dipahami bahwa penggunaan *current ratio* dalam menganalisis laporan keuangan hanya mampu memberi analisa secara kasar. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan analisa secara kualitatif secara lebih komprehensif.

3. Quick Ratio (Acit Test Ratio)

Quick ratio (*acid test ratio*) sering disebut dengan istilah rasio cepat. Rasio cepat adalah ukuran uji solvensi jangka pendek yang lebih teliti daripada rasio lancar karena pembilangnya mengeliminasi persediaan yang dianggap aktiva lancar yang sedikit tidak likuid dan kemungkinan

menjadi sumber kerugian (Ormiston et.al., 2008). Persediaan terdiri dari persediaan alat-alat kantor (*supplies*), persediaan bahan baku (*raw material*), persediaan barang dalam proses (*in process goods*) dan persediaan barang jadi (*finished goods*) (Yamit, 2003). Tujuan manajemen persediaan adalah mengadakan persediaan yang dibutuhkan untuk operasi yang berkelanjutan pada biaya yang minimum.

4. Rasio Profitabilitas

Rasio ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi (Sartono, 2001). Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

5. *Return on Investment* (ROI)

Rasio Return on Investment (ROI) atau pengembalian investasi, bahwa di beberapa referensi lainnya rasio ini juga ditulis dengan *Return n total Asset* (ROA). Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan asset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan.

6. *Return on Equity* (ROE)

Rasio Return on Equity (ROE) disebut juga dengan laba atas *equity*. Di beberapa referensi disebut juga dengan rasio *total asset turnover* atau perputaran total asset. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.

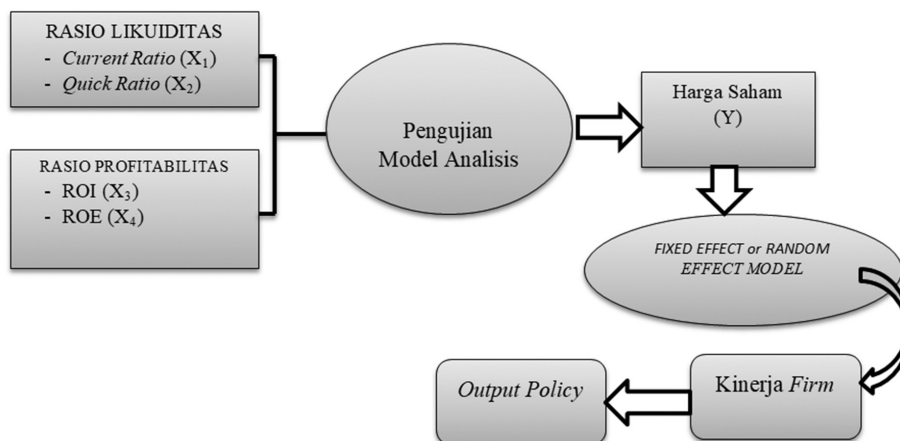
B. Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *Current Ratio* secara parsial terhadap harga saham perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016.
- H₂ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *Quick Ratio* secara pasial terhadap harga saham perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016.
- H₃ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *Return on Investment* secara parsial terhadap harga saham perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016.
- H₄ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *Return on Equity* secara parsial terhadap harga saham perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016.

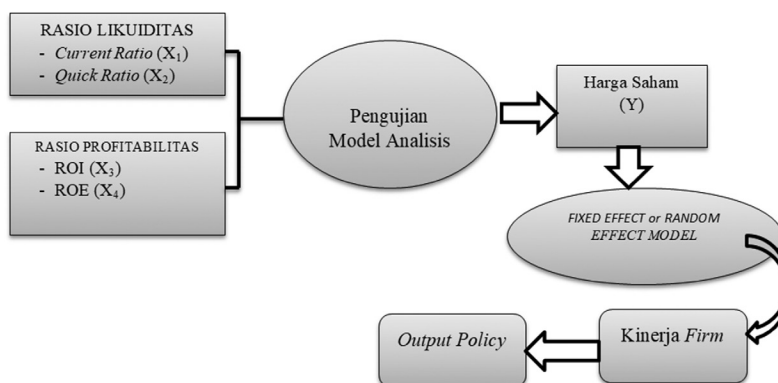
H₅: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *current ratio*, *quick ratio*, *return on investment* dan *return on equity* secara simultan terhadap harga saham perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016.

Gambar 2

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 3. Model Konsep Penelitian



Sumber: Hasil Analisis, 2017

Keterangan : -----> pengaruh parsial
 —————> Pengaruh simultan

Penjelasan :

1. *Rasio lancar* (*Current ratio*) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham penutupan.
2. *Rasio cepat* (*Quick ratio*) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham penutupan.
3. *Return on Investment* (ROI) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham penutupan.
4. *Return on Equity* (ROE) berpengaruh secara parsial terhadap harga saham penutupan.

5. *Current ratio*, *Quick ratio*, *Return on Investment* dan *Return on Equity* berpengaruh secara simultan terhadap harga saham penutupan.

B. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga saham sebagai variabel dependen sedangkan *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return on Investment* dan *Return on Equity* sebagai variabel independen.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel yang disebut sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Harga Saham (Y)

adalah *values* di bursa saham pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di Bursa Efek.

2. *Current Ratio* X_1

Rasio lancar (*current ratio*) adalah ukuran yang umum digunakan atas solvensi jangka pendek, kemampuan perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016 memenuhi kebutuhan utang ketika jatuh tempo. Adapun rumus *current ratio* adalah:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Liabilities}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

3. *Quick Ratio* X_2

Ratio cepat adalah ukuran uji solvensi jangka pendek yang lebih teliti daripada rasio lancar karena pembilangnya mengeliminasi persediaan yang dianggap aktiva lancar yang sedikit tidak likuid dan kemungkinan menjadi sumber kerugian. Adapun rumus *Quick Ratio* adalah:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Current Asset} - \text{Inventories}}{\text{Current Liabilities}} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

4. *Return on Investment* X_3

Rasio *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian investasi, bahwa di beberapa referensi lainnya rasio ini juga ditulis dengan *Return On Total Asset* (ROA). Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan asset perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016 yang ditanamkan atau ditempatkan. Adapun rumus *Return on Investment* adalah:

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

5. Return on Equity X_4

Rasio *Return On Equity* (ROE) disebut juga dengan laba atas *equity*. Di beberapa referensi disebut juga dengan rasio total asset *turnover* atau perputaran total asset. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 sampai 2016 mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas. Adapun rumus *Return on Equity* adalah:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Modal}} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang bergerak pada sektor industri farmasi yang telah *go public* atau telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini terdiri 9 perusahaan yang *go public* yang bergerak di sektor industri farmasi dalam berbagai periode waktu. Penelitian ini menggunakan sampel data panel untuk tujuh perusahaan farmasi selama periode 2011-2016. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana anggota-anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa sehingga sampel yang dibentuk tersebut dapat mewakili sifat-sifat populasi (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan farmasi yang terdaftar atau *go public* di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011 sampai dengan tahun 2016.
2. Perusahaan yang mengeluarkan laporan keuangan tahunan yang sudah diaudit pada periode 2011 sampai tahun 2016 dalam satuan Rupiah.
3. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian pada periode 2011 sampai tahun 2016.

Tahapan penentuan jumlah sampel perusahaan farmasi di PT Bursa Efek Indonesia berdasarkan beberapa kriteria yang ditentukan, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Tahap Penentuan Jumlah Sampel Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia

No	Kriteria Sampel	Jumlah Emiten
1.	Perusahaan farmasi yang terdaftar atau go publik di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011 sampai dengan tahun 2016	9
2.	Perusahaan yang tidak mengeluarkan laporan keuangan tahunan yang sudah diaudit pada periode 2011 sampai tahun 2016 dalam satuan Rupiah.	(0)
3.	Perusahaan yang mengalami kerugian pada periode 2011 sampai tahun 2016.	(2)
Jumlah Sampel yang digunakan		7

Sumber: *Indonesian Capital Market Directory* 2011-2016. (Data diolah)

Berdasarkan tahapan penentuan jumlah sampel seperti pada tabel diatas, maka sampel dalam penelitian ini digunakan 7 perusahaan farmasi yang terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia, yaitu: DVLA, KAEF, KLBF, MERK, PYFA, SQBB dan TSPC. Dua perusahaan yang mengalami kerugian pada periode 2011 sampai 2016 tidak diikutkan dalam penelitian ini, dengan kode emiten yaitu: INAF dan SCPI. Dengan demikian jumlah data yang digunakan dengan periode pengamatan selama 6 (enam) tahun dari tahun 2011 sampai tahun 2016 adalah sebanyak 42 data runtun waktu (*time series*).

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan program *Eviews 9*. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh rasio keuangan (*current ratio, quick ratio, return on investment dan return on equity*).

$$Y = \alpha + (\beta_1 \cdot X_{1it}) + (\beta_2 \cdot X_{2it}) + (\beta_3 \cdot X_{3it}) + (\beta_4 \cdot X_{4it}) + e_{it} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

- Y = Variabel harga saham
- α = Konstanta
- X_1 = *Current Ratio*
- X_2 = *Quick Ratio*
- X_3 = *Return On Investment*
- X_4 = *Return On Equity*
- ε = *random error*
- β_{1-4} = koefisien regresi

Seluruh data dalam analisis ini diperoleh dari Indonesia *Directory Market* terhadap tujuh (7) perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode tahun 2011-2016

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Current Ratio, Quick Ratio, Return on Invesment, Return on Equity* terhadap Harga saham Perusahaan Farmasi di BEI Tahun 201-2016, dengan menggunakan metode *Fixed Effect Model* (FEM) diperoleh nilai koefisien regresi untuk setiap variabel dalam penelitian ini seperti tertuang pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Regresi terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di BEI

Variabel	Koefisien
Konstanta	-61636.57
	(0.0037)**
CR	697.8251

	(0.0002)**
QR	-786.3612
	(0.0001)**
ROI	-297.0738
	(0.2825)*
ROE	2199.196
	(0.0032)**
Fixed Effect	
DVLA	-3510.500
KAEF	-21866.04
KLBF	-20569.10
MERK	98372.67
PYFA	-12770.12
SQBB	-25012.36
TSPC	-14644.53
<i>R -Square</i>	0.801708
<i>F -Statistic</i>	7.51518**
<i>Durbin Watson Statistic</i>	1.469322

**) Signifikan pada α 5 persen, * Signifikan pada α 1 persen

Sumber : Hasil Pengujian

Secara umum dan normatif dari konstanta pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwasanya ada perbedaan antara perusahaan dalam melaksanakan kebijakan yang terkait dengan penentuan harga saham.

A. Pengaruh Secara Parsial

1. Pengaruh *Current Ratio* terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia.

Hasil analisis statistik untuk variabel *Current Ratio* (CR) diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif sebesar 4,206354 yang lebih besar dari nilai kritis t tabel sebesar 1,697 . Hasil statistik uji t untuk CR diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0002, dimana lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa CR berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016, sehingga hipotesis pertama diterima. *Current ratio* memiliki pengaruh positif terhadap harga saham, berarti apabila *current ratio* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh meningkatnya harga saham. pengaruh yang signifikan bermakna bahwa *current ratio* menjadi ukuran investor dalam melakukan pembelian saham perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa *current ratio* menunjukkan perusahaan mampu menggunakan aktiva lancarnya

dengan baik guna memenuhi kewajibannya. *Current ratio* yang semakin besar, maka berarti semakin besar pula kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan utang ketika jatuh tempo. Semakin meningkatnya *current ratio*, maka daya tarik investor semakin tinggi sehingga harga saham juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan dan Pardiman (2014) menunjukkan bahwa *current ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham.

2. Pengaruh *Quick Ratio* terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia.

Hasil analisis statistik untuk variabel *Quick Ratio* (QR) diketahui bahwa nilai *t* hitung bernilai negatif sebesar 4,250293, nilai *t* hitung ini lebih kecil dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,697. Hasil statistik uji *t* untuk QR diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0001, dimana lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa QR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016, hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis kedua. Dimana dalam hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif antara *quick ratio* terhadap harga saham ini berarti apabila *quick ratio* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh meningkatnya harga saham. Hasil dari penelitian ini menemukan ternyata pengaruh antara *quick ratio* terhadap harga saham adalah negatif dan signifikan, artinya apabila *quick Ratio* mengalami kenaikan justru akan menyebabkan terjadinya penurunan harga saham. Pengaruh yang signifikan bermakna bahwa *quick ratio* menjadi salah satu ukuran bagi investor dalam melakukan pembelian saham perusahaan farmasi di bursa Efek Indonesia. Hasil ini dapat di justifikasi sebagai berikut yaitu *Quick Ratio* (QR) berfungsi untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancarnya. Semakin besar nilai QR, maka semakin tinggi tingkat likuiditas perusahaan. Hal ini akan menyebabkan tingkat dana yang menganggur tinggi, sehingga kemungkinan mengakibatkan perusahaan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan dananya yang menganggur untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, sesuai dengan teori ekspektasi rasional semakin besar QR yang melebihi ambang batas normal maka harga saham akan menurun karena kinerja perusahaan dinilai tidak stabil dan investor akan menjual saham perusahaan.

Selain itu justifikasi yang mampu memperkuat hasil dari penelitian ini adalah *quick ratio* menggambarkan likuiditas perusahaan tanpa mengaitkan persediaan karena persediaan merupakan aktiva yang paling tidak liquid. Semakin tinggi tingkat *quick ratio* menunjukkan kinerja keuangan jangka pendeknya semakin baik karena perusahaan dianggap mampu membayar kewajibannya dengan menggunakan kas, sekuritas yang dapat diperjualbelikan, dan piutang. Ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan agar pengukuran *quick ratio* menjadi lebih akurat. Syamsuddin (2009) menjelaskan bahwa besarnya *quick ratio* sangat tergantung

pada jenis usaha dari masing-masing perusahaan. Tingkat *quick ratio* yang rendah tidak selalu dianggap buruk. Hal ini disebabkan beberapa perusahaan lebih memilih berinvestasi dalam bentuk persediaan daripada menimbun equitasnya. Jumlah kas yang terlalu banyak akan menjadi sia-sia apabila tidak dimanfaatkan untuk kegiatan perusahaan agar menjadi lebih berkembang. Selain itu *quick ratio* hanya mengurangi persediaan oleh karenanya dianggap tidak likuid, namun kurang memperhatikan aspek waktu bagi perusahaan untuk menukar aktivitya yang berupa piutang menjadi kas. Piutang belum tentu mudah ditagih atau memerlukan beberapa waktu untuk menagih. Berdasarkan alasan tersebut menyebabkan *quick ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah, Atmanto dan Azizah (2014).

3. Pengaruh *Return on Investment* terhadap harga saham Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia.

Hasil analisis statistik untuk variabel *Return on Investment* (ROI) diketahui bahwa nilai t hitung bernilai negatif sebesar 1,090657 serta nilai t hitung ini lebih kecil bila dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,697. Hasil statistik uji t untuk ROI diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,28258, dimana lebih besar dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ROI berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016, sehingga menolak hipotesis ketiga. Secara teori *return on investment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, berarti apabila *return on investment* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh meningkatnya harga saham. Hasil pengujian menemukan ROI tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri farmasi. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat ROI perusahaan maka akan menurunkan harga saham perusahaan, namun peningkatan ini tidak signifikan menurunkan harga saham perusahaan farmasi. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat ROI perusahaan maka akan menurunkan harga saham perusahaan, namun peningkatan ini tidak signifikan menurunkan harga saham perusahaan farmasi. Disamping itu penggunaan aktiva yang semakin berkurang akan berpengaruh pada operasional perusahaan sehari-hari dalam melakukan transaksi (penjualan) sehingga perolehan laba akan berkurang dengan demikian kinerja perusahaan akan menurun. Semakin tinggi ROI mengindikasikan bahwa investor kurang menganggap penting akan laba bersih dan tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, investor lebih memperhatikan dari segi faktor lain misalnya tentang faktor keamanan investasinya atau kondisi keamanan politik yang berlaku pada masa itu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiarto (2014) yang menemukan fenomena *return on invesment* tidak berpengaruh terhadap harga saham.

4. Pengaruh *Return on Equity* terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia.

Hasil analisis statistik untuk variabel *Return on Equity* (ROE) diketahui bahwa nilai t hitung bernilai positif sebesar $3,149903 >$ dari pada t tabel sebesar $1,697$. Hasil statistik uji t untuk ROE diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,0032$, dimana lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016, sehingga hipotesis keempat diterima. *Return on Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, berarti apabila *return on equity* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh meningkatnya harga saham. Pengaruh yang signifikan bermakna bahwa *return on equity* menjadi ukuran investor dalam melakukan pembelian saham perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa *return on equity* digunakan untuk mengukur penghasilan yang akan diperoleh pemilik perusahaan atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan, maka akan membawa keberhasilan bagi perusahaan sehingga mengakibatkan tingginya harga saham. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persamaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Pardiman (2014) menunjukkan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

B. Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return On Investment* dan *Return On Equity* terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia.

Hasil analisis statistik untuk variabel *Current Ratio*, *Quick Ratio*, *Return On Investment* dan *Return On Equity* diperoleh nilai koefisien regresi F Hitung adalah $7,515189 >$ F Tabel sebesar $2,69$ dan signifikansinya $0,000155 <$ probabilitas $(0,05)$ berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *current ratio*, *quick ratio*, *return on investment* dan *return on equity* terhadap harga saham pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016, sehingga hipotesis kelima diterima. *current ratio*, *quick ratio*, *return on investment* dan *return on equity* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, berarti apabila *current ratio*, *quick ratio*, *return on investment* dan *return on equity* mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh meningkatnya harga saham. Pengaruh yang signifikan bermakna bahwa *current ratio*, *quick ratio*, *return on investment* dan *return on equity* menjadi ukuran investor dalam melakukan pembelian saham perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan bahwa pengaruh secara parsial variabel bebas (*current ratio* (X_1) *quick ratio* (X_2), ROI (X_3), dan ROE (X_4)) terhadap Harga saham penutupan (Y) dilakukan dengan uji t. Berdasarkan pada hasil uji t dengan mempergunakan taraf nyata 5 persen ditemukan bahwa *current ratio* dan *return on equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan variabel *quick ratio* dan *return on investment* berpengaruh negatif terhadap harga saham Perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap Harga saham dilakukan dengan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi data panel diperoleh hasil bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Harga saham Perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen.

B. Saran

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah tidak semua rasio keuangan dapat digunakan untuk mengambil keputusan investasi bagi investor, karena secara parsial beberapa rasio keuangan tidak terlalu berpengaruh terhadap harga saham yang diharapkan oleh investor. Oleh karena itu, para investor diharapkan tidak hanya melihat pada laporan keuangan maupun hasil analisisnya melainkan juga harus memperhatikan kondisi ekonomi, politik serta kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun manajemen perusahaan farmasi yang dituju. Untuk penelitian selanjutnya, sehubungan dengan data rasio keuangan, periode waktu pengamatan serta jumlah sampel yang diteliti jumlahnya terbatas, maka disarankan dalam penelitian berikutnya diarahkan untuk dapat menggunakan data rasio keuangan secara *aggregate*, durasi periode waktu pengamatan maupun jumlah sampel yang digunakan agar lebih banyak sehingga lebih mampu memberi rekomendasi yang komprehensif kepada para *stakeholders*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi kesepuluh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Budhi, Kembar. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Pengentasan Kemiskinan di Bali : Analisis FEM Data Panel. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Universitas Udayana*. ISSN : 2301-8968.
- Fraser, Lyn M dan Aileen Ormiston. 2008. *Memahami Laporan Keuangan (Edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Gunarsih dan Daryanto Hesti Wibowo. 2014. Analisis Likuiditas Terhadap Harga Saham Perusahaan Telekomunikasi Dalam Kondisi Financial Distress: Bursa Efek Indonesia 2009-2013. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, ISSN 2085-1162 Vol. 04 No. 02.
- Hsiao, C. 2003. *Analysis of Panel Data. 2nd Edition*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Mandasari, Aulia dan Sugiyono. 2014. Analisis Rasio Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Transportasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3. No. 10
- Mulyadi, 2001. *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Priatinah, Denies dan Prabandaru Adhe Kusuma. 2012. Pengaruh Return On Investment (ROI), Earning Per Share (EPS), dan Dividen Per Share (DPS) terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2010. *Jurnal Nominal*. Vol. 1. No. 1
- Raghilia Amanah, Dwi Atmanto dan Devi Farah Azizah. 2014. Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan Indeks LQ45 Periode 2008-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12, hal 1-10.
- Rowland Bismark Fernando Pasaribu. 2008. Pengaruh Variabel Fundamental terhadap Harga Saham Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. ISSN 1978 – 3116, Vol. 2, (2) hal 101 – 113.
- Sanjaya, Krisna. 2018. *Metode Mudah Memahami Pengantar Ekonomi Makro*. Denpasar : Penerbit CV. Dharmastuti
- Setiyawan, Indra dan Pardiman. 2014. Pengaruh *Current Ratio, Inventory Turnover, Time Interest Earned* dan *Return On Equity* terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012. *Jurnal Nominal*. Vol. III. No. 1
- Sri Layla Wahyuni Istanti. 2013. Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan LQ 45. *Potensio*. ISSN 1829-7978 Vol. 19 No.01.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiarto, Erry.2014. Pengaruh DER,DPS,ROA Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Telekomunikasi di BEI. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 9 Hal.1-15
- Teguh Jiwandono. 2014. Analisis Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Sektor Perbankan yang Go Public di Indeks Kompas 100. *Jurnal Ilmu Manajemen I*. Vol. 2, (3) hal 783 – 794.

PENGARUH *RETURN ON ASSET*, STRUKTUR AKTIVA DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENDANAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2015

Oleh :

**Kadek Candra Dewi¹,
Agus Wahyudi Salasa Gama²,
Ni Putu Yeni Astiti³,
Putu Pradiva Putra Salain⁴**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengembalian aset, struktur aset, dan pertumbuhan keputusan pendanaan untuk perusahaan manufaktur. Keputusan pendanaan dalam penelitian ini diukur dengan Debt to Equity Ratio. Sampel dalam penelitian ini adalah dari 49 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indonesia adalah Bursa Efek untuk periode 2013-2015. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian yang menunjukkan hipotesis pertama secara simultan adalah return on asset, struktur aset, dan pertumbuhan penjualan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pendanaan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 3,410 dengan signifikansi dari 0,019. Hipotesis kedua adalah bahwa pengembalian aset memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan dengan nilai koefisien regresi negatif -1,988 dan nilai signifikansi 0,049. Hipotesis ketiga adalah bahwa struktur aset memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif 2.480 dan dengan nilai signifikansi 0,014. Hipotesis keempat adalah bahwa pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi keputusan pendanaan dengan koefisien regresi negatif -0,089 dan dengan nilai signifikansi 0,929.

Kata Kunci: Keputusan Pendanaan, Pengembalian Aset, Struktur Aset, dan Pertumbuhan Penjualan

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

2 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

3 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

4 Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

This study aims to examine the effects of the return on assets, asset structure, and the growth of funding decisions for manufacturing companies. The funding decision in this study is measured by the Debt to Equity Ratio. The sample in this research are from 49 manufacturing companies that are listed on Indonesia is Stock Exchange for the period of 2013-2015. Based on the multiple linear regression analysis, the results of this research that shows the first hypothesis simultaneously is a return on assets, asset structure, and sales growth that have significant effects on funding decisions with a positive value of regression coefficient equal to 3,410 with significance of 0,019. The second hypothesis is that the return on assets have had a negative and significant effect on the funding decisions with a negative regression coefficient value of -1.988 and a significance value of 0.049. The third hypothesis is that the asset structure has had a positive and significant effect on the funding decision with the value of the regression coefficient having a positive value of 2,480 and with a significance value of 0.014. The fourth hypothesis is that the sales growth does not affect the funding decision with a negative regression coefficient of -0.089 and with a significance value of 0.929.

Keywords : *Funding Decisions, Return On Assets, Asset Structure and Sales Growth.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdirinya sebuah perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas, ada beberapa hal yang mengemukakan tujuan dari berdirinya sebuah perusahaan, salah satunya adalah untuk mencapai keuntungan maksimal (Alfredo, 2011). Untuk tercapainya tujuan dari perusahaan salah satu hal yang terpenting adalah aspek keuangan dalam hal ini adalah keputusan pendanaan. Keputusan pendanaan perusahaan menyangkut keputusan tentang bentuk dan komposisi pendanaan yang akan dipergunakan oleh perusahaan (Husnan, 2000 : 253). Seorang manajer harus memutuskan berapa besar modal yang dibutuhkan untuk membiayai usahanya baik yang diperoleh dari dalam perusahaan (internal financing) atau dari luar perusahaan (eksternal financing) guna memenuhi kebutuhan jangka pendek atau jangka panjang perusahaan itu sendiri. Penggunaan sumber dana dari modal sendiri membutuhkan biaya yang cukup tinggi karena perusahaan juga harus membagikan keuntungan atau laba kepada para pemegang saham. Sumber dana eksternal adalah sumber dana yang berasal tambahan atau penyertaan modal pemilik atau emisi saham baru, penjualan obligasi dan kredit dari bank. Ketersediaan dana dari internal perusahaan memerlukan sumber dana dari pihak eksternal perusahaan.

Penentuan terhadap komposisi keputusan pendanaan dari segi pendanaan eksternal akan berpengaruh terhadap risiko perusahaan. Semakin besar hutang perusahaan maka semakin besar risiko yang diterima perusahaan tersebut. Selain itu juga berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan, karena penggunaan hutang yang besar dalam keputusan pendanaan suatu perusahaan akan menurunkan pajak, sehingga keuntungan akan lebih dinikmati. Penambahan utang akan memperbesar risiko perusahaan tetapi sekaligus juga memperbesar tingkat pengembalian yang diharapkan. Risiko yang tinggi akibat membesarnya utang cenderung menurunkan harga saham, tetapi meningkatkan tingkat pengembalian yang diharapkan akan menaikkan harga saham tersebut. Jadi keputusan pendanaan yang optimal harus mampu mengoptimalkan keseimbangan antara risiko dan pengembalian sehingga memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya (Brigham dan Houston, 2001).

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pendanaan perusahaan adalah *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan. *Return On Asset* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan (Syahyunan, 2004:85). Semakin besar *return on asset* maka kinerja perusahaan semakin baik, hal ini berarti bahwa aktiva dapat lebih cepat berputar dan meraih laba (Harahap, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2010) dan Putra (2015) bahwa *return on asset* berpengaruh negatif terhadap keputusan pendanaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Banun (2015) bahwa *return on asset* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pendanaan.

Struktur aktiva adalah proporsi investasi perusahaan dalam bentuk aktiva tetap. Menurut Brigham dan Houston (2011) menjelaskan bahwa perusahaan yang aktiva sesuai untuk dijadikan jaminan kredit cenderung lebih banyak menggunakan hutang. Penelitian yang dilakukan oleh Hardianto (2007) bahwa struktur aktiva memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pendanaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2015) bahwa struktur aktiva memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan.

Menurut Houston dan Brigham (2006:39) mendefinisikan pengaruh pertumbuhan penjualan yaitu perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan mengganggu beban tetap yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspawardhani (2014) bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pendanaan.

Adapun hasil penelitian dari faktor *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan yang sudah diuraikan, ternyata masih ada perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pendanaan, oleh karena itu peneliti ingin kembali

menguji ulang Pengaruh *Return On Asset*, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Keputusan Pendanaan Perusahaan Manufaktur Periode 2013-2015.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap keputusan pendanaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015 ?
2. Apakah *return on asset* berpengaruh terhadap keputusan pendanaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015 ?
3. Apakah struktur aktiva berpengaruh terhadap keputusan pendanaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015 ?
4. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap keputusan pendanaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015 ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pecking Order Theory

Pecking Order Theory adalah salah satu teori dalam keputusan pendanaan. Teori ini dikemukakan oleh Husnan (1996:324) mengapa perusahaan harus menentukan sumber dana atau sumber modal yang paling baik bagi perusahaan. *Pecking Order Theory* menyatakan bahwa perusahaan cenderung menggunakan dana internal dan jika perusahaan menggunakan dana eksternal untuk memenuhi kegiatan operasionalnya maka perusahaan akan menggunakan hutang yang paling rendah risikonya.

B. Trade-Off Theory

Teori trade-off mengemukakan bahwa perusahaan harus menyeimbangkan keuntungan dari pendanaan melalui hutang, yaitu *tax shield* dengan biaya hutang (Sartono, 2001). Menurut teori ini, di satu sisi hutang dapat memberikan keuntungan dalam pengurangan pajak (*tax shield*), namun di sisi lain hutang memberikan biaya yang dapat memberatkan perusahaan. Semakin besar proporsi hutang maka semakin besar perlindungan pajak yang diperoleh. Di sisi lain, semakin besar proporsi hutang maka semakin besar biaya kebangkrutan yang mungkin timbul. Dengan demikian, keputusan pendanaan optimal dapat dicapai oleh perusahaan dengan menyeimbangkan keuntungan dari perlindungan pajak dengan beban dari penggunaan jumlah hutang yang semakin besar (Sartono, 2001:247).

C. Keputusan Pendanaan

Menurut Riyanto (2001:10), keputusan pendanaan memiliki pengertian yaitu keputusan yang berkaitan dengan penentuan pertimbangan pembelanjaan yang terbaik atau penentuan struktur modal yang optimal. Menurut Riyanto (2001:333) menyatakan salah satu rasio yang dapat digunakan dalam mengukur proporsi hutang dalam suatu perusahaan adalah *Debt Equity Ratio* (DER). *Debt Equity Ratio* mencerminkan komposisi sumber pendanaan yang dimiliki perusahaan. Semakin besar penggunaan hutang, maka semakin besar pula risiko yang ditanggung perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai DER yang lebih besar dari 100%, artinya pendanaan perusahaan tersebut menggunakan hutang yang lebih besar dari modalnya sendiri. Demikian sebaliknya perusahaan dengan DER yang kurang dari 100% artinya pendanaan perusahaan tersebut menggunakan hutang yang lebih kecil dari modalnya sendiri.

D. Return On Asset

Menurut Mardiyanto (2009:196) ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktifitas investasinya. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset.

E. Struktur Aktiva

Menurut Joni dan Lina (2010) menyatakan struktur aktiva adalah investasi dari perusahaan dalam bentuk aktiva tetap yang dapat diukur dengan perbandingan antara aktiva tetap dan total aktiva perusahaan, struktur aktiva dapat dijadikan jaminan bagi investor agar investor tersebut percaya bahwa perusahaan dapat melunasi hutang-hutangnya.

F. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang (Barton et al.1989). Perusahaan yang pertumbuhannya tinggi mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk pengembangan aktivitas usahanya. Menurut Brigham dan Houston (2001) menyatakan bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil.

G. Hubungan *Return On Asset* Terhadap Keputusan Pendanaan

Menurut Brigham and Houston (2011:189) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat keuntungan yang tinggi, umumnya menggunakan hutang yang relatif sedikit karena dengan keuntungan yang tinggi tersebut dapat digunakan perusahaan melakukan pendanaan hanya dengan laba ditahan saja.

H. Hubungan Struktur Aktiva Terhadap Keputusan Pendanaan

Menurut Darmawan (2003:17) menyatakan bahwa komposisi aktiva yang dapat dijadikan jaminan perusahaan, mempengaruhi pembiayaannya dan seorang investor akan lebih mudah memberikan pinjaman bila disertai jaminan yang ada. Perusahaan yang aktivaanya cocok sebagai jaminan atas pinjaman cenderung lebih banyak menggunakan hutang di dalam sumber pendanaannya.

I. Hubungan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Keputusan Pendanaan

Pertumbuhan penjualan merupakan prestasi yang dihasilkan oleh perusahaan yang nantinya akan memutuskan sumber dana yang digunakan oleh perusahaan agar terus bisa mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil berarti memiliki aliran kas yang relatif stabil juga, sehingga perusahaan dapat menggunakan hutang dalam jumlah yang lebih besar daripada perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil (Sartono, 2001:248).

III. HIPOTESIS

A. Hipotesis

- H_1 : *Return On Asset*, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendanaan.
- H_2 : *Return On Asset* berpengaruh negatif terhadap keputusan pendanaan.
- H_3 : Struktur Aktiva berpengaruh positif terhadap keputusan pendanaan.
- H_4 : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pendanaan.

IV. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pendanaan (Y), diukur dengan *Debt to Equity Ratio* yaitu dengan rumus :

$$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Modal\ Sendiri} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

2. *Return On Asset* (X1) yaitu diukur dengan menggunakan rumus :

$$Return\ On\ Asset = \frac{Laba\ Setelah\ Pajak}{Total\ Aktiva} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

3. Struktur Aktiva (X2) yaitu diukur dengan menggunakan rumus :

$$Struktur\ Aktiva = \frac{Aktiva\ Tetap\ (Fixed\ Asset)}{Total\ Asset} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

4. Pertumbuhan Penjualan (X3) yaitu diukur dengan menggunakan rumus :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan}_{(t)} - \text{Penjualan}_{(t-1)}}{\text{Penjualan}_{(t-1)}} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang tidak langsung diperoleh dari perusahaan, melainkan diperoleh dari sumber-sumber lain baik melalui individu maupun dokumen (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari laporan keuangan masing-masing perusahaan yang telah diaudit dan diunduh dari website Bursa Efek Indonesia adalah perusahaan manufaktur yang menjadi sampel selama periode pengamatan 2013-2015.

C. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan-perusahaan yang *listing* pada seluruh sektor perusahaan manufaktur yaitu sebanyak 143 perusahaan.

2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 :122).

Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2013-2015.
- b. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangannya berturut-turut selama periode tahun 2013-2015.
- c. Perusahaan manufaktur yang memiliki data lengkap sesuai dengan data yang dibutuhkan selama periode tahun 2013-2015.
- d. Perusahaan manufaktur yang memperoleh laba selama periode tahun 2013-2015.
- e. Perusahaan manufaktur yang menampilkan mata uang rupiah selama periode 2013-2015.

Dari kriteria pengambilan sampel di atas, jumlah sampel yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 49 perusahaan manufaktur dari 143 perusahaan manufaktur. Periode pengamatan 3 tahun dimulai dari tahun 2013-2015, sehingga sampel penelitian secara keseluruhan berjumlah 147 sampel pengamatan.

D. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan melalui analisis *Kolmogrov-Smirnov*. Apabila diperoleh nilai signifikan uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka data dikatakan normal (Situmorang, 2008:55).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang memiliki variance inflation factor (VIF) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 10% atau 0,10 (Ghozali, 2013:105).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2013 : 110). Untuk mengetahui ada tidaknya besarnya autokorelasi dapat digunakan besaran *Durbin Watson* (D-W) pada output pengujian. Pedoman dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi :

- a) Bila $du < dw < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- b) Bila $dw < dl$, maka terjadi autokorelasi.
- c) Bila $dw > 4 - dl$, maka autokorelasi negatif.
- d) Bila $dl < dw < du / 4 - du < dw < 4 - dl$, maka ada tidaknya autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), model regresi yang baik adalah uji heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan *uji glejser*. Metode ini

dilakukan dengan meregresi nilai absolute residu (ei) terhadap variabel bebas. Jika tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata variabel berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pendanaan

X_1 = Return On Asset

X_2 = Struktur Aktiva

X_3 = Pertumbuhan Penjualan

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

e = Variabel-variabel pengganggu (*Residual Error*)

c. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara simultan (Sugiyono, 2011).

Kriteria yang digunakan untuk menentukan derajat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0.80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

d. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi R square yang berada anatara nol dan satu atau nilai R square berkisar antara 0-1. Semakin besar nilai koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel independenya mempengaruhi variabel dependennya.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (uji regresi secara simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Untuk menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan, nilai signifikan F dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ jika tingkat signifikan $F < \alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $F < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendanaan.

b. Uji t (uji regresi secara parsial)

Pengujian statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan, nilai signifikan t dihitung dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $t < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara individu *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendanaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Tabel 2.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DER	147	1.00	2058.00	118.35	233.48045
ROA	147	0.08	65.72	10.3024	10.10975
SA	147	4.43	79.96	32.3996	16.63087
PP	147	-81.67	601.00	18.8593	66.79556
Valid N (listwise)	147				

Sumber : Lampiran 3 data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi setiap variabel dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93041361
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.386

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,905 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,386 lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Return On Asset</i>	0,998	1,002	Tidak terjadi Multikolinearitas
Struktur Aktiva	0,999	1,001	Tidak terjadi Multikolinearitas
Pertumbuhan Penjualan	0,998	1,002	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 4 data diolah (2017)

Hasil ini menunjukkan bahwa antara ROA, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

- c. Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.258 ^a	.067	.047	.94012	1.994

a. Predictors: (Constant), PP, SA, ROA

b. Dependent Variable: DER

Sumber : Lampiran 4 data diolah (2017)

Hasil dari DW tersebut dapat diujikan dengan kriteria $du < dw < 4-du$ yaitu $1,7722 < 1,994 < 2,2278$, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.047	.197		5.311	.000
	ROA	.000	.008	-.004	-.051	.959
	SA	-.009	.005	-.151	-1.833	.069
	PP	.001	.001	.046	.556	.579

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber : Lampiran 4 data diolah (2017)

Hasil ini menunjukkan bahwa ROA, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.999	.190		21.078	.000		
	ROA	-.015	.008	-.161	-1.988	.049	.998	1.002
	SA	.012	.005	.200	2.480	.014	.999	1.001
	PP	.000	.001	-.007	-.089	.929	.998	1.002

a. Dependent Variable: DER

Sumber : Lampiran 5 data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 5.6 maka dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 3,999 - 0,015 \text{Return On Asset} + 0,012 \text{Struktur Aktiva} + 0,000103$$

Pertumbuhan Penjualan

1. Nilai konstanta α sebesar 3,999 artinya jika variabel *return on asset* (X_1), struktur aktiva (X_2), dan pertumbuhan penjualan (X_3) dianggap konstan (tetap atau tidak ada perubahan), maka keputusan pendanaan (Y) sebesar 3,999.
2. Nilai koefisien β_1 sebesar $-0,015$ artinya jika nilai variabel *return on asset* meningkat maka keputusan pendanaan (DER) menurun sebesar 0,015 dengan asumsi variabel struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan tetap konstan.
3. Nilai koefisien β_2 sebesar 0,012 artinya jika nilai variabel struktur aktiva meningkat maka keputusan pendanaan (DER) meningkat sebesar 0,012 dengan asumsi variabel *return on asset* dan pertumbuhan penjualan tetap konstan.
4. Nilai koefisien β_3 sebesar 0,000103 artinya jika nilai variabel pertumbuhan penjualan meningkat maka keputusan pendanaan (DER) meningkat sebesar 0,000103 dengan asumsi variabel *return on asset* dan pertumbuhan penjualan tetap konstan.

C. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.258 ^a	.067	.047	.94012	1.994

a. Predictors: (Constant), PP, SA, ROA

b. Dependent Variable: DER

Sumber : Lampiran 6 data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,258 yang berada pada interval 0,20 sampai 0,399. Dapat disimpulkan bahwa *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan mempunyai hubungan yang rendah dengan keputusan pendanaan (DER).

1. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.258 ^a	.067	.047	.94012	1.994

a. Predictors: (Constant), PP, SA, ROA

b. Dependent Variable: DER

Sumber : Lampiran 7 data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai R square pada model sebesar 0,067. Nilai R square pada model yang artinya menunjukkan bahwa besar variabel independen yaitu *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan terhadap variabel dependen keputusan pendanaan (DER) yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 6,70%. Sedangkan sisanya sebesar 3,30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (uji regresi secara simultan)

Tabel 10
Hasil Uji (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.042	3	3.014	3.410	.019 ^a
	Residual	126.388	143	.884		
	Total	135.429	146			

a. Predictors: (Constant), PP, SA, ROA

b. Dependent Variable: DER

Sumber : Lampiran 8 data diolah (2017)

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Dari hasil uji F dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi F bernilai positif sebesar 3,410 dengan signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pendanaan.

2. Uji t (uji regresi secara parsial)

Tabel 11
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.999	.190		21.078	.000		
	ROA	-.015	.008	-.161	-1.988	.049	.998	1.002
	SA	.012	.005	.200	2.480	.014	.999	1.001
	PP	.000	.001	-.007	-.089	.929	.998	1.002

a. Dependent Variable: DER

Sumber : Lampiran 8 data diolah (2017)

a. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa variabel *return on asset* memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan yaitu *return on asset* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan.

b. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa variabel struktur aktiva memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 2,480 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan yaitu struktur aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan.

c. Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,089 dan nilai signifikansi sebesar $0,929 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan yaitu pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pendanaan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Return On Asset*, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Keputusan Pendanaan.

Berpengaruh signifikannya *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan terhadap keputusan pendanaan menunjukkan bahwa perusahaan yaitu manajer keuangannya didalam menentukan sumber pendanaan akan memperhatikan variabel *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan pada saat memilih sumber pendanaan dari eksternal atau dengan hutang karena kinerja *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan akan mempengaruhi komposisi dana yang akan digunakan perusahaan untuk kegiatan operasional dan investasi perusahaannya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Triantono (2009).

2. Pengaruh *Return On Asset* Terhadap Keputusan Pendanaan

Return on asset yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan (DER) karena semakin menguntungkan perusahaan maka manajer perusahaan cenderung mengurangi proporsi hutangnya. Menurut Brigham and Houston (2011:189) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat keuntungan yang tinggi, umumnya menggunakan hutang yang relatif sedikit karena dengan keuntungan yang tinggi tersebut dapat digunakan perusahaan melakukan pendanaan hanya dengan laba ditahan saja dan tidak menggunakan dana dari pihak eksternal. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Putra (2015).

3. Pengaruh Struktur Aktiva Terhadap Keputusan Pendanaan

Struktur aktiva yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendanaan (DER) karena perusahaan yang memiliki struktur aset tinggi yang dapat digunakan sebagai jaminan hutang perusahaan kepada pemberi pinjaman, sehingga dapat memberikan kepercayaan

kepada pemberi pinjaman untuk memberikan dana kepada perusahaan dalam jumlah yang besar. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Brigham dan Houston (2001) bahwa perusahaan yang aktivitya sesuai untuk dijadikan jaminan kredit, cenderung lebih banyak menggunakan hutang. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Banun (2015).

4. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Keputusan Pendanaan

Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pendanaan karena Kondisi ini menunjukkan naik turunnya pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pendanaan. Hal ini dikarenakan tingkat pertumbuhan penjualan tinggi tidak selalu diikuti dengan kenaikan laba karena adanya kenaikan harga pokok penjualan dan biaya operasi, seperti yang dinyatakan oleh Weston dan Copeland (2001) yang menjelaskan bahwa kenaikan tingkat pertumbuhan penjualan akan diikuti dengan kenaikan laba yang tinggi sehingga akan menaikkan harga saham. Hasil ini diperkuat oleh Aulia (2015).

IV. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *Return On Asset*, Struktur Aktiva dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pendanaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015, dimana hasil ini menunjukkan bahwa didalam menentukan keputusan pendanaan perusahaan akan melihat kinerja dari hasil *return on asset*, struktur aktiva dan pertumbuhan penjualan perusahaan.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015, dimana hasil ini menunjukkan semakin tinggi *Return On Asset* suatu perusahaan maka perusahaan yang bersangkutan akan menggunakan pendanaan internal dan mengurangi proporsi hutang dari pihak eksternal.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Struktur Aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendanaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015, dimana hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki aktiva tetap yang tinggi akan dijadikan jaminan kepada pihak kreditur untuk mendapatkan dana dari eksternal yaitu dengan hutang.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pendanaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015, dimana hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pendanaan karena tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan yang tinggi tidak selalu diikuti dengan kenaikan laba karena adanya kenaikan harga pokok penjualan dan biaya operasi.

B. Saran

Setelah melakukan analisa serta pembahasan terhadap pokok permasalahan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan yang mempunyai *return on asset* yang tinggi dan pertumbuhan penjualan yang meningkat diharapkan terus menjaga kondisinya tersebut untuk meningkatkan sumber dana internal, guna memenuhi kebutuhan pendanaan di masa mendatang, ini dikarenakan semakin besar hutang yang digunakan perusahaan maka akan semakin besar risiko perusahaan tersebut jika tidak bisa melunasi hutang-hutangnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan agar menambah variabel independen yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pendanaan dan peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah periode tahun pengamatan dan menambah sampel penelitian tersebut.
3. Bagi Investor diharapkan jika ingin melakukan kegiatan investasi ke perusahaan sebaiknya dengan melihat kondisi kemampuan perusahaan dalam menentukan sumber pendanaan untuk kegiatan operasionalnya. Jika suatu perusahaan yang memiliki *return on asset*, struktur aktiva, dan pertumbuhan penjualan yang tinggi maka perusahaan tersebut bisa menggunakan modal dari dalam perusahaan atau menggunakan dana eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo, DJ. 2011. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (kebijakan dividen sebagai variabel moderating) pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal akuntansi*, 1-126.
- Aulia, Rafika Dewi, 2015. Pengaruh Struktur Aktiva, *Return On Assets*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, *Price Earning Ratio*, Dan Likuiditas Terhadap Struktur Pendanaan Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Banun, Raisa. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pendanaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Periode 2009-2013. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Barton, Sidney L., Ned C. Hill dan Sirinivasan Sundaran. 1989. “*An Empirical Test Of Stakeholder Theory Prediction Of Capital Structure*”. Journey Of The Financial Management Association, Spring Ratio Valution Models”.
- Brigham, Eugene F dan Houston, Joel F. 2001. *Manajemen Keuangan*. Edisi delapan. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2006. *Manajemen Keuangan Buku II*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2011. *Manajemen Keuangan*, Edisi sebelas. Jakarta : Salemba Empat.
- Darmawan, Wasi aji. 2003. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal. Hlm.25-26. *Skripsi*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang : Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2009. *Analisis Kritis Laporan Keuangan*, cetakan ketiga, edisi. 1, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hardianto, Bram. 2007. Pengaruh Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Keputusan Pendanaan Emiten Sektor Telekomunikasi Periode 2000-2006. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Husnan, Suad. 1996. *Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang), Manajemen Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta : BPFE.

- _____. 2000. *Manajemen Keuangan, Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang)*. Edisi Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Joni dan Lina. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 12, No. 2, hlm. 81-96.
- Kusumaningrum, Eka Amelia. 2010. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Asset, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan Pendanaan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Mardiyanto, Handono. 2009. *Intisari Manajemen Keuangan*. Jakarta : Grasindo.
- Puspawardhani, Nadia. 2014. Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Struktur Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Pariwisata Dan Perhotelan Di BEI. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana.
- Putra, I Made Adhestya. 2015. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan ROA Terhadap Keputusan Pendanaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bidang Makanan dan Minuman. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi 4 Cetakan Keenam. Yogyakarta : BPFE.
- Sartono, Agus. 2001. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi 5. Yogyakarta: BPFE.
- Situmorang, Ginting. 2008. *Analisis Data Penelitian*, USU Press, Medan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan lima. Bandung : CV. Alfabeta.
- Syahyunan. 2004. *Manajemen Keuangan I*. Medan : USU Press.
- Triantono, Yanis Anandar. 2009. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas serta Aktiva Terhadap Keputusan Pendanaan pada Industri Manufaktur di BEI. *Skripsi*.
- Weston, J. Fred dan Copeland, Thomas E. 2001. *Manajemen Keuangan Jilid I*. Edisi ke-9. Jakarta : Binarupa Aksara.

ANALISIS PENGARUH BIAYA *DIRECT MARKETING*, BIAYA *PERSONAL SELLING* DAN BIAYA *ADVERTISING* TERHADAP JUMLAH KREDIT MIKRO

Oleh :

Ida Ayu Trisna Wijyanthi ¹,
Putu Mela Ratini ²,
Ida Bagus Ngurah Wimpascima³,
dan Ratna Alfina S⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* terhadap jumlah kredit mikro pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji koefisien regresi parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 5% dan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro, biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro dan variabel biaya *advertising* berpengaruh signifikan pula terhadap jumlah kredit mikro. Berdasarkan uji F biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro. Dari variabel biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising*, biaya *direct marketing*-lah yang berpengaruh paling dominan terhadap jumlah kredit mikro di Bank Syariah Mandiri. Saran yang diberikan adalah perlu adanya penambahan anggaran biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* serta inovasi dan kreatifitas dalam memanfaatkan budget tersebut dalam bentuk berbagai kegiatan yang menarik minat calon kreditur.

Kata Kunci : Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya *Advertising*, dan Jumlah Kredit Mikro

1 STIMI Handayani Denpasar

2 STIMI Handayani Denpasar

3 STIMI Handayani Denpasar

4 STIMI Handayani Denpasar

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of direct marketing cost, personal selling cost and advertising cost to the amount of micro credit in PT Bank Syariah Mandiri Branch WR Supratman. The analytical methods used are classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test using t test to test partial regression coefficient and F test to test influence together with 5% confidence level and coefficient determination test. The result of t test shows that partially direct marketing cost variable has significant effect to micro credit amount, personal selling cost have significant effect to micro credit amount and advertising cost variable have significant effect to micro credit amount. Based on F direct marketing cost test, the cost of personal selling and advertising cost simultaneously have a significant effect on the amount of micro credit. From direct marketing cost variable, personal selling cost and advertising cost, direct marketing cost is the most dominant influence to the amount of micro credit in Bank Syariah Mandiri. Suggestions given are the need for additional budget direct marketing costs, personal selling costs and advertising costs as well as innovation and creativity in utilizing the budget in the form of various activities that attract prospective lenders.

Keywords: *Direct marketing cost, personal selling costs, advertising cost and the amount of microcredit*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha tangguh di tengah krisis ekonomi.

Perkembangan potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan. Jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak diantara negara lainnya, terutama sejak tahun 2014. Terus mengalami perkembangan sehingga diperkirakan hingga akhir tahun 2016 nanti jumlah pelaku UMKM di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang wajib dilakukan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Salah satu cara dalam merebut pasar adalah dengan menarik perhatian

konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Dalam hal menarik perhatian, tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas atau dengan harga yang bersaing, namun konsumen perlu mendapat informasi mengenai detail produk yang kita tawarkan, biasanya disebut dengan promosi. Dalam hal ini promosi merupakan medianya dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan yang sangat penting.

Begitu pula yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman, mereka menentukan berapa besarnya biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya periklanan (*advertising*) yang harus dikeluarkan agar nasabah tetap loyal terhadap BSM dan untuk meminimalisir jumlah nasabah BSM yang di *take over* kreditnya oleh Bank Kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara dan penarikan data oleh MBM (*Micro Banking Manager*) diperoleh data biaya *direct marketing*, biaya *personal selling*, biaya *advertising* dan jumlah kredit mikro pada PT Bank Syariah Mandiri pada Tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1

Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling* dan Biaya *Advertising* Terhadap Jumlah Kredit Mikro

Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman Tahun 2017

NO	BULAN	BIAYA			JUMLAH KREDIT PENSIUN
		DIRECT MARKETING	PERSONAL SELLING	ADVERTISING	
1	Januari	850,000	7,053,000	1,520,432	936,000,000
2	Februari	800,000	7,489,000	1,550,212	938,000,000
3	Maret	850,000	7,545,000	1,500,112	953,000,000
4	April	830,000	7,637,000	1,603,200	991,000,000
5	Mei	860,000	7,712,000	1,500,445	975,000,000
6	Juni	850,000	7,904,000	1,430,200	981,000,000
7	Juli	860,000	8,045,000	1,532,100	995,000,000
8	Agustus	865,000	8,132,500	1,500,560	998,000,000
9	September	870,000	8,138,200	1,650,000	1,087,000,000
10	Oktober	875,000	8,334,000	1,680,532	1,155,000,000
11	November	886,000	8,405,000	1,580,000	1,158,000,000
12	Desember	1,025,500	8,532,000	1,700,000	1,302,000,000
RATA-RATA		868,458.33	7,910,588.33	1,562,316.08	1,039,083.333

Sumber : Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman

Berdasarkan tabel 1, dapat dikatakan bahwa biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* tidak diikuti dengan besarnya jumlah kredit mikro di Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman. Menurut bapak Iman Risman selaku *Branch Manager* Mandiri Syariah cabang WR Supratman besarnya biaya *direct marketing* dan biaya *advertising* yang dikeluarkan selama ini sudah ditetapkan maksimal pengeluarannya oleh kantor pusat sehingga hal tersebut tentu menjadi salah satu faktor terbatasnya berbagai kegiatan yang bisa dilakukan guna mendukung penjualan kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman. Menurut bapak Kadek Deny selaku *Micro Banking Manager* besarnya biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah kredit yang terjual, hal tersebut dikarenakan insentif yang diterima oleh tenaga pemasar tidak hanya didasarkan pada besaran jumlah kredit yang berhasil dijual oleh tenaga pemasar, akan tetapi saldo rata-rata nasabah juga memiliki perhitungan insentif bagi tenaga pemasar. Melihat kondisi tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling* Dan Biaya *Advertising* Terhadap Jumlah Kredit Mikro PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Wr Supratman”. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial biaya *direct marketing*, biaya *personal selling*, dan biaya *advertising* terhadap jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* terhadap jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman
3. Untuk mengetahui manakah yang lebih dominan antara biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* terhadap jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:146) mengatakan Bauran Pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sementara itu Kotler dan Amstrong (2008:212) mengatakan Marketing mix atau bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang

dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Seperangkat alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi) dan promotion (promosi).

2. Kredit mikro

Grameen Banking (2003) dalam Ramadhini (2008) mendefinisikan kredit mikro sebagai pengembangan pinjaman dalam jumlah kecil kepada pengusaha yang terlalu rendah kualifikasinya untuk dapat mengakses pada pinjaman dari bank tradisional.

Calmeadow (1999) mengartikan kredit mikro sebagai arisan pinjaman modal untuk mendukung pengusaha kecil dalam beraktivitas, umumnya dengan alternatif jaminan kolateral dan sistem monitoring pengembalian. Pinjaman diberikan untuk melayani modal kerja sehari-hari, sebagai modal awal untuk memulai usaha, atau sebagai modal investasi untuk membeli asset tidak bergerak.

Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu kredit kepada debitur usaha mikro, kecil dan menengah yang memenuhi definisi dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan Undang-Undang tersebut, UMKM adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha dengan batasan tertentu kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh A.A. Wirmantara (2015) yang diberi judul “Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya *Direct Marketing*, Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Tiket Pada Bali Zoo Park Di Singapadu Gianyar.” Hasil dari penelitian tersebut adalah : Berdasarkan uji t, secara parsial memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata antara biaya periklanan, biaya *direct marketing*, dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan tiket. Berdasarkan uji F, secara simultan memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara biaya periklanan, biaya *direct marketing* dan promosi penjualan dengan nilai penjualan tiket.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Anis Prasetiowati (2013) yang diberi judul “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic* di Surakarta.” Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa : Berdasarkan uji t, secara parsial variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan, sedangkan variabel *Direct Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap hasil penjualan. Berdasarkan uji F, secara simultan variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap penjualan honda matic di Surakarta.

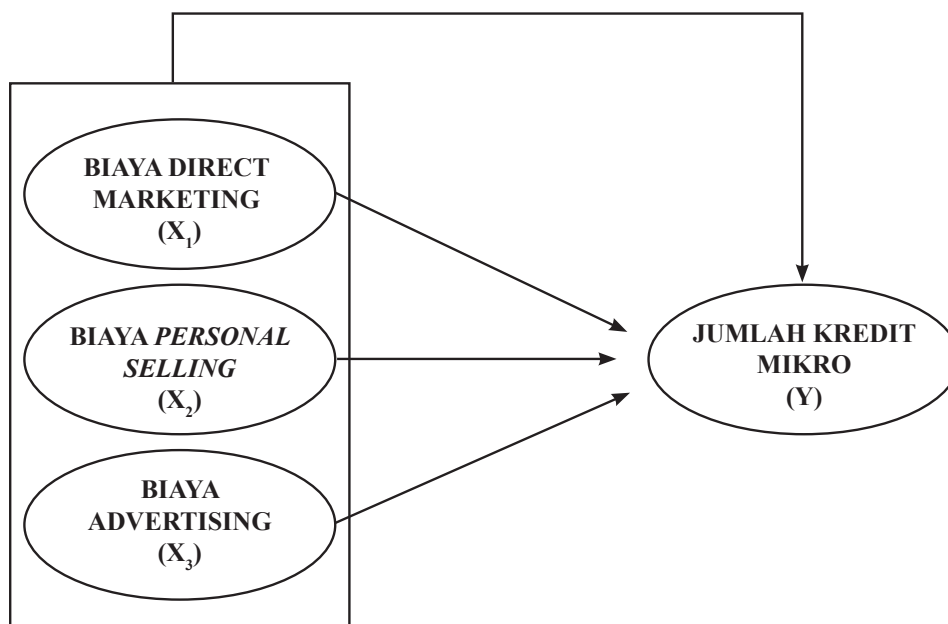
B. HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

1. H_1 Diduga biaya *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri KC WR Supratman .
2. H_2 Diduga biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri KC WR Supratman.
3. H_3 Diduga biaya *advertising* berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri KC WR Supratman.
4. H_4 Diduga biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri KC WR Supratman.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Di dalam penelitian ini penulis menggambarkan kerangka konseptual pada gambar 1 sebagai berikut :



Keterangan : $\longrightarrow$ (Parsial)
 (Simultan)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas biaya *direct marketing* (X_1) terhadap jumlah kredit mikro (Y) di Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman dimana peningkatan biaya *direct marketing* (X_1) dapat meningkatkan jumlah kredit pensiun (Y). Variabel bebas biaya *personal selling* (X_2) dan biaya *advertising* (X_3) juga dapat berpengaruh terhadap jumlah kredit mikro (Y).

Selain pengaruh secara parsial, terdapat juga pengaruh secara simultan, yaitu pengaruh secara bersama-sama variabel biaya *direct marketing* (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya *advertising* (X_3) terhadap jumlah kredit mikro (Y).

D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Biaya *Direct marketing* (X_1)

Biaya yang dikeluarkan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung melalui alat penghubung non-personal.

Indikator biaya *direct marketing* dalam penelitian ini adalah biaya telepon dan fax ($X_{1.1}$) dan biaya internet ($X_{1.2}$).

2. Biaya *Personal selling* (X_2)

Biaya yang dikeluarkan perusahaan kepada tenaga penjual agar dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesan.

Indikator biaya *personal selling* dalam penelitian ini adalah gaji pokok karyawan ($X_{2.1}$), Tunjangan transportasi ($X_{2.2}$) dan Insentif penjualan ($X_{2.3}$).

3. Biaya *Advertising* (X_3)

Biaya yang dikeluarkan dalam rangka penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

Indikator biaya *advertising* dalam penelitian ini adalah Biaya brosur ($X_{3.1}$), Biaya spanduk ($X_{3.2}$) dan Biaya pemasangan iklan ($X_{3.3}$).

4. Jumlah Kredit mikro (Y)

Sejumlah orang yang melakukan kredit di BSM baik yang berasal nasabah BSM sendiri maupun nasabah di luar BSM yang kemudian menjadi nasabah BSM.

III. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* dan yang menjadi subyek adalah Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, data yang berbentuk angka seperti biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* serta jumlah kredit mikro. Sumber data yang digunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari bank yang dijadikan penelitian, baik yang merupakan hasil survey penelitian maupun data yang telah diolah dari perusahaan itu sendiri yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti seperti biaya *direct marketing*, biaya *personal selling*, biaya *advertising* dan jumlah kredit mikro.

B. Teknik Pengumpulan dan Analisa Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Wawancara (*interview*) dilakukan untuk tujuan mengumpulkan data dengan bertanya secara langsung pada orang yang menjadi sumber data. Penulis melakukan wawancara kepada staff, pimpinan BSM, serta pihak-pihak yang terkait sehubungan dengan topik yang diangkat dalam penelitian.
2. Observasi (pengamatan), yaitu cara mengumpulkan data dengan mengamati atau mengobservasi obyek penelitian pada Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman.
3. Dokumentasi, yaitu prosedur pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di administrasi BSM yang bersangkutan seperti biaya-biaya dan jumlah kredit mikro.

C. Teknik analisa data yang digunakan yaitu

1. Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas.
2. Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus : $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ (Sugiyono, 2009)
3. Uji Hipotesis yaitu menggunakan uji t, uji F (Irianto, 2006:2007), dan analisis determinasi (Riduan:2009).

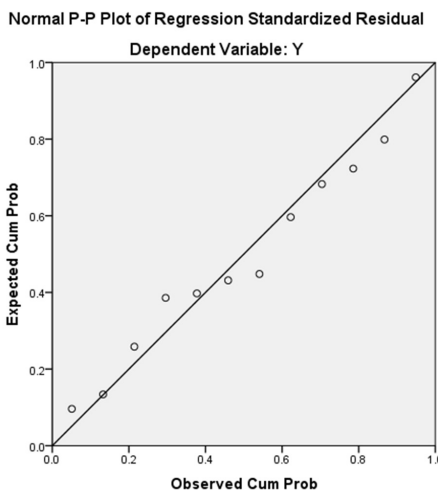
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Hasil Uji Normalitas Data

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2 Uji Normalitas Data



Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual berada disekitar garis normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal). Dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.

b. Hasil uji multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1247655745.432	172040170.290		-7.252	.000		
	X1	896.191	209.016	.430	4.288	.003	.507	1.971
	X2	95.978	25.578	.370	3.752	.006	.524	1.907
	X3	479.542	123.121	.349	3.895	.005	.636	1.572

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda pada tabel 2 di atas terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas.

c. Hasil uji autokorelasi

Tabel 3 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 ^a	.959	.944	26778327.65500	1.617

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

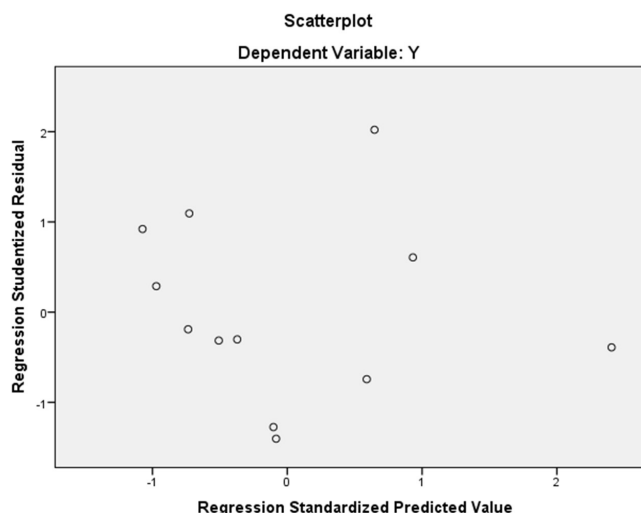
b. Dependent Variable: Y

Pada output diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,617. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N=12 dan jumlah variabel independen 3 (K=3) sehingga hasil dari table DW 3.12 maka diperoleh nilai dL = 0,657 dan dU = 1,864.

Nilai DW 1,617 terletak diantara dL dan dU (0,657 – 1,864) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Heterokedastisitas



Pada gambar 3 terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain terbebas dari asumsi klasik heterokedastisitas, dimana model regresi yang baik adalah yang terbebas dari heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1247655745.432	172040170.290		-7.252	.000		
X1	896.191	209.016	.430	4.288	.003	.507	1.971
X2	95.978	25.578	.370	3.752	.006	.524	1.907
X3	479.542	123.121	.349	3.895	.005	.636	1.572

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = -1247655745.432 + 896.191 X_1 + 95.978 X_2 + 479.542 X_3$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Konstanta sebesar -1247655745.432, ini berarti bila biaya *direct marketing* (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya *advertising* (X_3) tidak mengalami perubahan (konstan), maka jumlah kredit mikro (Y) akan menurun sebesar 1247655745,432 rupiah.

$\beta_1 = 896,978$ ini berarti apabila biaya *direct marketing* (X_1), meningkat 1 rupiah, maka jumlah

kredit mikro (Y) akan meningkat sebesar 896,978 rupiah dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya.

$\beta_2 = 95,978$ ini berarti apabila biaya *personal selling* (X_2) ditingkatkan 1 rupiah, maka jumlah kredit mikro (Y) akan meningkat sebesar 95,978 rupiah dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya.

$B_3 = 479,542$ ini berarti apabila biaya *advertising* (X_3) ditingkatkan 1 rupiah, maka jumlah kredit mikro (Y) akan meningkat sebesar 479,542 rupiah dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya.

Dilihat dari nilai koefisien pada table 4 diatas, variabel yang paling dominan terhadap jumlah kredit mikro adalah variabel biaya *direct marketing* (X_1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,430 dibandingkan dengan nilai koefisien biaya *personal selling* (X_2) sebesar 0,370 dan biaya *advertising* (X_3) hanya sebesar 0,349.

3. Analisis Determinasi

TABEL 5 Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 ^a	.959	.944	26778327.65500	1.617

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5, nilai R Square sebesar 0,959 yang artinya diperoleh besarnya kontribusi variabel biaya *direct marketing* (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya *advertising* (X_3) sebesar 95,9% sedangkan 4,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis t-test

TABEL 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1247655745.432	172040170.290		-7.252	.000		
	X_1	896.191	209.016	.430	4.288	.003	.507	1.971
	X_2	95.978	25.578	.370	3.752	.006	.524	1.907
	X_3	479.542	123.121	.349	3.895	.005	.636	1.572

a. Dependent Variable: Y

- 1) Berdasarkan tabel diatas variabel biaya *direct marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara

parsial biaya *direct marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro (Y).

- 2) Berdasarkan tabel diatas variabel biaya *personal selling* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya *personal selling* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro (Y).
- 3) Berdasarkan tabel diatas variabel biaya *advertising* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro (Y).

b. Uji F

TABEL 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134940286010677904.000	3	44980095336892640.000	62.727	.000 ^b
	Residual	5736630655988734.000	8	717078831998591.800		
	Total	140676916666666592.000	11			

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka secara simultan biaya *direct marketing* (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro (Y) di BSM.

B. Pembahasan

1. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berikut :

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif (searah) dimana peningkatan pada biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* akan berdampak pada meningkatnya jumlah kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman, begitu juga sebaliknya

2. Berdasarkan uji t, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya adalah sebagai berikut :
 - a. Biaya *direct marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial biaya *direct marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro di BSM.

Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh A.A Wirmantara (2015) yang diberi judul “Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya *Direct Marketing*, Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Tiket Pada Bali Zoo Park Di Singapadu Gianyar.” Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa Berdasarkan Uji t-test regresi t1-hitung adalah 2,732, t2-hitung adalah 2,905, t3-hitung adalah 3,759 lebih besar dari t-tabel 2,120 pada daerah penolakan H_0 , yang artinya memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata antara biaya periklanan, biaya *direct marketing*, dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan tiket.

- b. Biaya *personal selling* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial biaya *personal selling* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro (Y) di BSM.
 - c. Biaya *advertising* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial biaya *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro (Y) di BSM.
3. Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara simultan biaya *direct marketing* (X_1), biaya *personal selling* (X_2) dan biaya *advertising* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap jumlah kredit mikro (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun penelitian terdahulu sebagai perbandingan penulis dilakukan oleh Anis Prasetiowati (2013) yang diberi judul “Analisis Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Surakarta.” Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Berdasarkan uji F, secara simultan variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap penjualan honda matic di Surakarta.
 4. Hasil uji asumsi klasik pada uji autokorelasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,959 yang artinya besarnya kontribusi variabel biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* terhadap jumlah kredit mikro Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang WR Supratman sebesar 95,9% dan 4,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti
 5. Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien beta biaya *direct marketing* (X_1) sebesar 0,430 sedangkan biaya *personal selling* sebesar 0,370 dan biaya *advertising* sebesar 0,349. Sehingga, dapat disimpulkan yang berpengaruh paling dominan terhadap jumlah kredit mikro adalah biaya *direct marketing*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman.

2. Secara simultan (uji F), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan kredit mikro pada Bank Syariah Mandiri cabang WR Supratman. Hal tersebut dinyatakan dengan hasil uji F nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada variabel bebas, antara biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* yang berpengaruh paling dominan terhadap jumlah kredit mikro adalah variabel biaya *direct marketing* (X_1) karena memiliki nilai koefisien Beta berganda sebesar 0,430

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut, maka diberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan manajemen yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya menetapkan anggaran biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* dengan baik dan disesuaikan dengan bulan- bulan promosi yang membutuhkan dana lebih dikarenakan bertambahnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan tenaga pemasar mengingat masing- masing biaya tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap penjualan kredit mikro pada perusahaan. Jika perusahaan tetap tidak bisa mengubah penambahan anggaran pada bulan- bulan tertentu.
2. Kepada bagian marketing untuk tidak monoton dalam memanfaatkan budget biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* dan tidak enggan dalam membuat proposal kegiatan yang membutuhkan dana lebih dari yang ditetapkan oleh perusahaan, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan kredit mikro. Selain itu perlu adanya inovasi dan kreatifitas dari tenaga pemasar untuk memanfaatkan *budget* tersebut dengan berbagai kegiatan yang menarik minat calon kreditur.
3. Meski sama-sama ada pengaruhnya antara biaya *direct marketing*, biaya *personal selling* dan biaya *advertising* terhadap jumlah kredit mikro, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan *budget* biaya *direct marketing*, mengingat hasil dalam penelitian ini menyatakan biaya *direct marketing* lah yang berpengaruh paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Pratama, I Wayan. 2014. Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, dan Biaya Personal Selling serta Implikasinya Terhadap Jumlah Kunjungan Tamu pada Hotel Bali Hotel Guide Tour & Travel di Ubud Bali. *Jurnal Manajerial STIMI Handayani Denpasar Vol 4 No 1*, 2015.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Mahardika, Kadek. 2014. Pengaruh Perubahan Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Penjualan pada CV Teambull Jaya Kuta- Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 14, No 1*
- Prasetiowati, Anis. 2013. Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Persolan Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Surakarta. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riduan. 2009. Pengantar Statistika Sosial. Bandung: Alfabeta
- Satria, Gema. 2014. Pengaruh Harga, Biaya Promosi Dan Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Hino Dump Truck Pada PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.. *Skripsi* pada Program Studi Manajemen Universitas Bina Widya
- Sugiono. 2009. Metode penelitian bisnis, cetakan kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta
- Udiyana, Ida Bagus Gede. 2011. Perilaku Organizational Citizenship. Paramita. Surabaya. Website : <http://drive.google.com/open?id=Oby7LW4-nEhPIVFhNUDdLOPY2TVE> dan <http://www.reseachgate.net/publication307575748>
- Udiyana, Ida Bagus Gede, *et al.* 2016. Business Development Strategy Of Marine Fish Satay Lilit Culinary. International Journal Economic Reserch (IJER), ISSN 0972-9380 Vol.13(2) pp.671-681. Website : researchgate.net/publication306173328
- Udiyana, Ida Bagus Gede, dkk. 2017. Pendekatan Marketing Mix Implikasinya terhadap keputusan pembelian di Pasar Seni Tradisional. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, hal 251 – 264. E – ISSN 2599 – 1299. Web : <http://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/prosiding/article/view/239>.
- Wijayanti, Ida Ayu Trisna, dkk. 2018. Strategi Marketing dalam Upaya meningkatkan kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste. *Jurnal Forum Manajemen*. Vol. 16 No.1 hal 42 – 53. e- ISSN 2599 – 1299. Web : <http://ojs..stimihandayani.ac.id/index.php/fm/article/View/248>
- Wirmantara, A.A. 2015. Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Direct Marketing dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Tiket Pada Bali Zoo Park di Singapadu Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 1, 2013.

Lampiran

PELAKSANAAN SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN TH 2018

I. Jumat, 13 Juni 2018

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Perkantoran
Moderator : I Gusti Ayu Widiasih
Ruang : VI
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Wayan Arya Paramarta, Ni Ketut Laswitarni, Ni Nyoman Nurani, dan Ni Made Ana Wiyandani STIMI HANDAYANI Denpasar	KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN <i>JOINT OPERATION</i> PT WIJAYA KARYA (PERSERO)TBK. – PT MIRLINDO PADU KENCANA PESANGGARAN BALI
2	Yholanda Prisanti, A. A Dwi Widyani, I Wayan Cipta, Sapta Rini Widyawati, dan I Made Surya Prayoga Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN LINGKUNGAN KERJA FISIK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ORINDO ALAM AYU DENPASAR
3	Ida Bagus Mas Ari Yoga, Luh Kadek Budi Martini, I Nyoman Mustika, Adhi Krisna Yulawan, I Ketut Sunada Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	KOMPETENSI DAN KEPUASAN KERJA DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT ABIANSEMAL KABUPATEN BADUNG
4	Ni Wayan Rika Astari Yanti, I Ketut Setia Sapta, I Nengah Suardhika, I Wayan Gede Anton Setiawan Jodi, dan I Made Dwi Wahyudi Antara Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	EFEK KEADILAN ORGANISASIONAL TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA KARYAWAN PADA FA UDIYANA DENPASAR

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,


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

Koor. Pelaksana Seminar,



Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana, MSi

II. Jumat, 13 Juni 2018

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen SDM dan Manajemen Bisnis Pariwisata

Moderator : Made Purba Astakoni

Ruang : Aula

Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	I Wayan Pantiyasa Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional, Denpasar	PERSEPSI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN <i>SMARTECO-VILLAGE DESTINATION</i> DI DESA WISATA PAKSABALI UNTUK MENJADI IKON PARIWISATA DI KABUPATEN KLUNGKUNG-BALI
2	I Gusti Ketut Purnaya I Nengah Laba, I Made Trisna Semara, Dan Komang Ratih Tunjungsari SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BALI INTERNASIONAL DENPASAR	KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA DALAM PENATAAN SUNGAI BADUNG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KOTA DENPASAR
3	Mega Rospita Artha, Ni Nyoman Suryani, Dewa Made Adnyana, Putu Agus Eka Rismawan, dan I Nyoman Resa Adikha Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	PENGARUH <i>WORK FAMILY CONFLICT</i> DAN STRESS KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM SURYA ARTHA SEDANA DI KABUPATEN KLUNGKUNG
4	I Gusti Ngurah Bagus Gede Anom Wibawa, I Wayan Mendra, Tjok Istri Sri Harwaty, dan I Gde Yudhi Hendrawan Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	MOTIVASI, <i>PUNISHMENT</i> DAN BUDAYA ORGANISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN CV. SURYAMAS LUMISINDO DENPASAR

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, 13 Juni 2018

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Moderator : Dewa Oka Prasiasa
Ruang : VII
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia, Bali	EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TO INTENTION PURCHASE ON GREEN PRODUCT (STUDY ON CONSUMERS IN DENPASAR CITY)
2	Tettie Setiyarti, I.B. Radendra Suastama, I.B. Ngurah Wimpascima, Luh Putu Dhitami Eka Putri STIMI HANDAYANI DENPASAR	STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI GUNUNG PAYUNG SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA DI DESA KUTUH, KEC. KUTA SELATAN, KAB. BADUNG
3	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Ni Made Satya Utami, dan Ni Nyoman Menuh Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar dan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia "Handayani" Denpasar	PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA UPT. KESMAS SUKAWATI I GIANJAR MELALUI SISTEM PENYAMPAIAN JASA LAYANAN KESEHATAN
4	Ida Ayu Angga Resita Dewi, A.A. Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	<i>BRAND EQUITY, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI</i>

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, 13 Juni 2018

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Moderator : Ketut Karwini
Ruang : VIII
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	I Made Putra Ariana, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gst Ayu Imbayani, I Gst Agung Eka Teja Kusuma, I Gede Rihayana Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar	PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI PRODUK MEREK SEPATU TIRUAN DI TOKO SEPATU SHOES OUT DENPASAR
2	Ida Ayu Komang Juniasih, Wiryawan Suputra Gumi, dan Ni Wayan Cahyani STIMI "Handayani" Denpasar	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. WISATA DUNIA BARU DI KUTA BADUNG
3	Luh Komang Candra Dewi STIE Triatma Mulya Bali	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGERRUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA <i>ONLINE</i>
4	Made Mulyadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undiknas	STRATEGI PEMASARAN WARUNG MAKAN "SAI KRISNA VEGETARIAN" DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar,

Koor. Pelaksana Seminar,


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


Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyan,MSi

V. Jumat, 13 Juni 2018

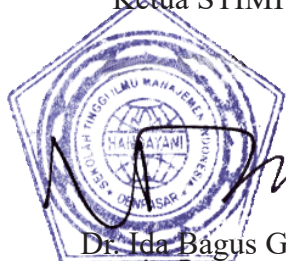
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Moderator : I Wayan Wardita
Ruang : IX
Waktu : 09.00-13.00

No.	Nama Penyaji/ Perguruan Tinggi	Judul Makalah
1	Ni Made Wiantari, I Gusti Bagus Gunadi, I Wayan Suarjana, Ni Luh Gede Putu Purnawati, dan Daniel Manek Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAIPERUSAHAANDENGANMENGUNGKAP <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDOESIA
2	Putu Krisna Adwitya Sanjaya Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia	ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP HARGA SAHAM <i>FIRM</i> FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA : ANALISIS FEM DATA PANEL
3	Kadek Candra Dewi, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astiti, Putu Pradiva Putra Salain Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar	PENGARUH <i>RETURN ON ASSET</i> , STRUKTUR AKTIVA DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENDANAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2015
4	Ida Ayu Trisna Wijayanthi , Putu Mela Ratini, Ida Bagus Ngurah Wimpascima, dan Ratna Alfina S STIMI Handayani Denpasar	ANALISIS PENGARUH BIAYA <i>DIRECT MARKETING</i> , BIAYA <i>PERSONAL SELLING</i> DAN BIAYA <i>ADVERTISING</i> TERHADAP JUMLAH KREDIT MIKRO

Mengetahui,

Ketua STIMI Handayani Denpasar

Koor. Pelaksana Seminar



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

Drs. I Gusti Gde Oka Pradnyana,MSi

PROSIDING STIMI

ISBN 978-602-204-419-2



9 786022 044192