

JURNAL INOVASI
BISNIS DAN MANAJEMEN
INDONESIA



FORUM
INOVASI BISNIS
DAN MANAJEMEN

INO BIS: **Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia**

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 1, No 4, September 2018



Diterbitkan oleh:

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Bisnis Indonesia (INO BIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017.
Frekwensi Penerbitan : Maret, Juni, September, Desember

Penanggung Jawab:

T. Aria Auliandri (Universitas Airlangga)
Ketua Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Pemimpin Redaksi:

Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

Dewan Redaksi:

Fatchur Rachman (Universitas Brawijaya Malang)
Muh. Sabir (Universitas Ichsan Gorontalo)
Syiafuddin Fahmi (STIE Kertanegara Malang)
Utik Bidayati (Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta)
Ronny Malavia Mardani (Universitas Islam Malang)
Tifa Noer Amelia (Perbanas Institute Jakarta)
Murtianingsih (STIE ASIA Malang)
Aditya Budi Krisnanto (STIEKN Jayanegara Malang)
Fani Firmansyah (Universitas Islam Negeri Malang)
Moh. Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Alamat Redaksi:

Sekretariat Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS)
Jalan Gajayana no. 539, Malang.
Website = <http://www.inobis.org/>
Email = inobis.info@gmail.com

Informasi Tentang Jurnal INO BIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INO BIS), secara berkala empat kali dalam setahun. Jurnal INO BIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INO BIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INO BIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INO BIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INO BIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

INO BIS:
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 1, No 4, September 2018

Daftar Isi

- 407 - 414** **PENGARUH RISIKO KREDIT DAN EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP KINERJA BPR KONVENSIONAL**
Misti Hariasih, Rizal Yulianto, Amrin Hidayat
- 415 - 422** **PERAN MEDIASI PEMASARAN HIJAU PADA PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP REPURCHASE INTENSION PADA GARDEN VILLA SEMINYAK BALI**
Gilang Dwi Arta, Ni Made Purnami
- 423 - 433** **THE IMPACT OF UNIVERSITY'S PROGRAMS TOWARD ALUMNI PERCEIVED DEVELOPMENT (A CASE STUDY IN INTERNATIONAL PROGRAM, FACULTY OF ECONOMICS, ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA)**
Anas Hidayat, Jaya Addin Linando, Sri Rejeki Ekasasi
- 434 - 444** **PENINGKATAN DAYA SAING PERBANKAN MELALUI EFISIENSI BIAYA DENGAN METODE STOCHASTIC FRONTIER APPROACH**
Sholikha Oktavi Khalifaturrofi'ah
- 445 - 461** **ANALISIS PENGARUH MODAL MANUSIA, MODAL PELANGGAN, MODAL STRUKTURAL TERHADAP KINERJA USAHA EKONOMI KELURAHAN SIMPAN PINJAM DI PEKANBARU**
Bambang Supeno
- 462 - 472** **PEMBCU KINERJA KARYAWAN PERBANKAN MELALUI PENGUATAN KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN BUDAYA KERJA**
Gendut Sukarno, Kustini
- 473 - 488** **PENGARUH KUALITAS LAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN, KOMITMEN, DAN LOYALITAS NASABAH INTERNET BANKING DI KOTA DENPASAR**
I Made Stevana Adi Santhika Sudirman, I Gusti Agung Ketut Gede Suasana
- 489 - 496** **PENGEMBANGAN KOMPETENSI UMKM DENGAN PEMBELAJARAN ORGANISASI**
Andi Hendrawan, Aneu Yulianeu, Hari Sucahyawati, Indriyani
- 497 - 509** **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KUALITAS HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL PURNAMA DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN**
Dyah Sawitri, Wisma Miftahur Rozi, Gendut Budi Wahyono, Eko Budi Siswandoyo
- 510 - 521** **REAKSI PASAR MODAL DAN PASAR UANG DUNIA TERHADAP PEMILIHAN PRESIDEN AMERIKA SERIKAT 2016 (STUDI PADA 8 PASAR SAHAM DUNIA DAN 14 KURS MATA UANG TERAKTIF)**
Meina Wulansari Yusniar, Sufi Jikrillah
- 522 - 534** **PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UKM KERAJINAN ENDEK DI KABUPATEN KLUNGKUNG**
Made Amilia Laksmi Putri, Ni Nyoman Kerti Yasa, I G. A. Ketut Giantari

INOBIIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Pedoman Penulisan Artikel

1. Artikel diketik tidak lebih dari 6.000 kata atau antara 15-16 halaman (huruf Times New Roman, font 12) pada format ukuran halaman A4.
2. Margin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri adalah 1" dan jarak 1,5 spasi.
3. Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:
 - Judul
 - Nama Penulis
 - Jabatan dan Alamat Korespondensi Penulis
 - Abstrak: Disajikan di awal teks dan maksimal 200 kata. Abstrak diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (keywords).
 - Pendahuluan: Menguraikan latar belakang (motivasi) penelitian, rumusan masalah penelitian, pernyataan tujuan, dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan artikel.
 - Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis: Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu).
 - Metode Penelitian: Memuat metode seleksi, pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, serta metode analisis data.
 - Hasil dan Pembahasan: Memuat hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
 - Simpulan: Berisi pembahasan mengenai temuan dan simpulan penelitian.
 - Daftar Referensi: Memuat sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi ini.
4. Kutipan langsung yang panjang (lebih dari 3,5 baris) diketik dengan jarak baris satu dengan indented style (bentuk berinden).
5. Semua halaman termasuk lampiran dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
6. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber (bila relevan). Judul tabel ditulis di atas tabel sedangkan judul gambar ditulis di bawah gambar. Sumber gambar/tabel ditulis di bawah gambar/tabel.
7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu. Contoh:
 - Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Miller 1977). Jika disertai nomor halaman: (Miller 1977: 245)
 - Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Jensen dan Meckling 1976)
 - Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Laporta dkk. 2000 atau Laporta et al. 2000)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Sharpe 1963; Litner 1964)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Miller 2003, 2008). Jika tahun publikasi sama (Jensen 1986a, 1986b)
 - Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (UNAIR 2008)
8. Setiap artikel harus memuat daftar referensi (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan penulisan sebagai berikut:
 - Daftar referensi disusun sesuai alfabet nama penulis atau nama institusi.
 - Susunan setiap referensi: nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, nomor halaman. Contoh:
 - ❖ Abel, A.B. 1983. Optimal Investment under Uncertainty. American Economics Review 73/1: 228-233.
 - ❖ Abowd J.M, dan D.S. Kaplan. 1999. Executives Compensation: Six Questions that need Answering. NBER working paper: 1-37.
 - ❖ American Accounting Association. 1977. Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance. Sarasota, FL: AAA.
 - ❖ Megginson, W.L. 1997. Corporate Finance Theory. Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Artikel diserahkan dalam bentuk softcopy email kepada:

**ALAMAT
REDAKSI**

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

Pengaruh Risiko Kredit dan Efisiensi Operasional terhadap Kinerja BPR Konvensional

Misti Hariasih, Rizal Yulianto, Amrin Hidayat
(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Email : mistihariasih@umsida.ac.id)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh risiko kredit (NPL) dan Efisiensi operasional (BOPO) secara simultan terhadap kinerja keuangan bpr konvensional, untuk mengetahui pengaruh risiko kredit (NPL) secara parsial terhadap kinerja keuangan bpr konvensional, dan untuk mengetahui pengaruh efisiensi operasional (BOPO) secara parsial terhadap kinerja keuangan bpr konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel risiko kredit (X1) berpengaruh secara signifikan negatif terhadap kinerja keuangan bpr konvensional (Y), sedangkan variabel efisiensi operasional (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan bpr konvensional (Y). Dan hasil uji secara simultan atau bersama-sama, variabel risiko kredit (X1) dan efisiensi operasional (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan bpr konvensional (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai sebesar $\text{sig } 0,000 < 0.05$.

Kata-kata kunci: *risiko kredit (non performing loan), efisiensi operasional (Bopo) dan kinerja keuangan (return on assets)*

Pendahuluan

Perbankan mengemban fungsi utama yaitu untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk simpanan yang kemudian dana tersebut disalurkan kembali berbentuk pemberian kredit kepada pihak-pihak yang membutuhkan, serta memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Semakin berkembang kehidupan masyarakat dan transaksi-transaksi perekonomian suatu negara, maka akan membutuhkan pula peningkatan peran sektor perbankan melalui pengembangan produk-produk jasanya. (Hempel, 1994 dalam Bachruddin, 2006).

Krisis yang di alami di Indonesia yang terjadi sejak tahun 1997 berawal dari krisis moneter dimana nilai tukar rupiah terhadap dolar amerika serikat sangat lemah yang mengakibatkan hancurnya sendi-sendi ekonomi termasuk sektor perbankan dan merosotnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga perbankan. Akibatnya bank lumpuh dihantam krisis kredit macet.

Risiko kredit atau kredit macet dapat diukur dengan menggunakan *Non Performing Loan* (NPL). NPL mencerminkan besarnya kredit yang bermasalah atau biasa disebut kredit macet. Jika NPL tinggi, maka besarnya kredit bermasalah lebih besar dibandingkan kredit yang diberikan kepada debitur. Jika potensi tidak terbayarnya hutang semakin tinggi, maka beban operasional akan meningkat. Peningkatan beban operasional akan menurunkan laba dan membuat bank menjadi tidak efisien. Efisiensi operasional suatu bank dapat diukur dengan menggunakan rasio BOPO. Semakin rendah BOPO berarti semakin efisien bank tersebut dalam mengendalikan beban operasionalnya, maka keuntungan yang diperoleh bank akan semakin

besar. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh risiko kredit dan efisiensi operasional terhadap kinerja bpr konvensional

Landasan Teoritis

Risiko Kredit

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 11/25/PBI/2009, risiko kredit adalah risiko akibat kegagalan debitur dan/atau pihak lain dalam memenuhi kewajiban kepada bank. Jika kewajiban nasabah terhadap bank pada saat jatuh tempo tidak terpenuhi, maka bank akan menghadapi risiko kredit. Risiko kredit dapat timbul karena beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya kemungkinan pinjaman yang diberikan oleh bank atau obligasi (surat hutang) yang dibeli oleh bank tidak terbayar.
2. Tidak terpenuhinya kewajiban dimana bank terlibat di dalamnya bisa melalui pihak lain, misal: kegagalan memenuhi kewajiban pada kontrak derivatif.

Risiko kredit merupakan risiko yang paling signifikan dari semua risiko yang menyebabkan kerugian potensial. Risiko kredit adalah risiko yang terjadi karena kegagalan debitur, yang menyebabkan tak terpenuhinya kewajiban untuk membayar hutang. Secara garis besar, risiko kredit dapat dibagi menjadi 3 (tiga): risiko default, risiko exposure dan risiko recovery. Risiko kredit dapat bersumber dari berbagai aktivitas Bank, antara lain: pemberian kredit, transaksi *derivatif*, perdagangan instrument keuangan, serta aktivitas Bank yang lain, termasuk yang tercatat dalam *banking book* maupun *trading book*.

Efisiensi Operasional

Riyadi (2006:141), menyatakan bahwa Efisiensi operasional merupakan masalah yang kompleks di mana setiap perusahaan perbankan selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah, namun pada saat yang sama bank harus berupaya untuk beroperasi dengan efisien. Kompetisi di industri perbankan bagaimanapun juga dapat menurunkan tingkat profitabilitas masing-masing bank, dan apabila tingkat profitabilitas ini rendah maka akan dapat mengakibatkan bank akan mengalami kerugian yang cukup berarti dan ini tentunya dapat mengancam kelangsungan hidup usaha perbankan. Indikator efisiensi operasional yang lazim digunakan adalah BOPO (rasio biaya operasional dengan pendapatan operasional).

Kinerja Keuangan BPR

Menurut Abdullah (2004:108) “Kinerja keuangan bpr adalah gambaran kondisi keuangan pada suatu periode tertentu baik menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana yang biasanya diukur dengan indikator kecukupan modal, likuiditas dan profitabilitas bpr. Laporan keuangan merupakan alat untuk berkomunikasi antara data keuangan dengan pihak pihak yang berkepentingan dengan data tersebut, yang meliputi aktiva, kewajiban, ekuitas, pendapatan dan beban termasuk keuntungan dan kerugian, dan arus kas. Informasi tersebut beserta informasi lainnya yang terdapat dalam catatan atas laporan keuangan membantu

pengguna laporan keuangan dalam memprediksi arus kas pada masa depan, khususnya dalam hal waktu, dan kepastian diperolehnya kas dan setara kas (PSAK, 2002:Par. 1.2).

Metode Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif. karena dalam penelitian ini peneliti hanya akan mendeskripsikan data yang ada untuk memberikan gambaran tentang kondisi objek penelitian dan tidak bermaksud untuk menggeneralisasikan hasilnya. Lokasi penelitian ini bertempat di BPR Buduran Delta Purnama Sidoarjo.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. *Return On Asset (ROA)*

Berdasarkan Surat Edaran BI No. 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004, *Return On Assets (ROA)* adalah rasio yang menilai seberapa tingkat pengembalian aset yang dimiliki. Sedangkan menurut Mardiyanto (2009:196), “ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi”.

ROA merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur kinerja keuangan perbankan. Menurut Surat Edaran BI No. 3/30DPNP tanggal 14 Desember 2001, ROA dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Laba sebelum pajak adalah laba bersih dari kegiatan operasional bank sebelum pajak. Total aset yang digunakan untuk mengukur ROA adalah jumlah seluruh dari aset yang dimiliki oleh bank bersangkutan.

2. *Non Performing Loan (NPL)*

Non Performing Loan (NPL) adalah kredit bermasalah yang terdiri dari kredit yang berklasifikasi Kurang Lancar, Diragukan dan Macet. Rasio ini menunjukkan bahwa kemampuan manajemen bpr dalam mengelola pembiayaan bermasalah yang diberikan oleh bpr sehingga semakin tinggi rasio ini maka semakin buruk kualitas pembiayaan bpr tersebut..

3. *Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)*

Beban operasional merupakan beban-beban yang dikeluarkan perusahaan pada saat menjalankan kegiatan pokok, seperti beban bunga, beban tenaga kerja, beban pemasaran dan beban lainnya. Pendapatan operasional adalah pendapatan utama yang diperoleh dari penempatan dana dalam bentuk kredit dan penempatan operasi lainnya. Jika rasio BOPO rendah berarti biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin efisien dan memberikan kesempatan untuk memperoleh laba yang lebih tinggi (Restiyana, 2011).

“Rasio BOPO digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasionalnya”, (Dendawijaya, 2009:120). Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No. No.13/30/DPNP tanggal 16 Desember 2011 untuk mengukur BOPO dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$BOPO = \frac{\text{Total Beban Operasional}}{\text{Total Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yakni risiko kredit dan efisiensi operasional terhadap variabel dependen yakni kinerja keuangan bank. Adapun hasil regresi linear berganda pengaruh variabel risiko kredit dan efisiensi operasional terhadap kinerja keuangan bank di Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.875	.723	
NPF	-.314	.075	-.610
BOPO	-.014	.009	-.222

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 2.875 - 0,314 X1 - 0,014 X2$$

Keterangan :

Y = ROA

X1 = NPF

X2 = BOPO

a = Konstanta

e = Standart Error

Persamaan regresi tersebut menjelaskan besar dan arah pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari persamaan regresi yang telah ada, maka diketahui variabel risiko kredit dan efisiensi operasional yang sama-sama memiliki tanda negatif berarti risiko kredit dan efisiensi operasional memiliki pengaruh yang berlawanan arah dengan

kinerja keuangan bpr. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan arti dari masing-masing koefisien tersebut sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *NPL* (X_1) adalah sebesar -0,314 menunjukkan bahwa variabel *NPL* jika meningkat satu maka variabel *NPL* akan mengalami penurunan sebesar -0,314 dengan ketentuan variabel lainnya memiliki nilai tetap atau konstan. Koefisien bernilai negatif menunjukkan terjadi hubungan yang berlawanan. Artinya setiap kenaikan *NPL* akan diikuti oleh penurunan *Return On Asset* dan sebaliknya setiap penurunan *NPL* akan diikuti oleh kenaikan *Return On Asset*.
2. Koefisien regresi variabel *BOPO* (X_2) adalah sebesar -0,014 menunjukkan bahwa variabel *BOPO* jika meningkat satu maka variabel *BOPO* akan mengalami penurunan sebesar -0,014 dengan ketentuan variabel lainnya memiliki nilai tetap atau konstan. Koefisien bernilai negatif menunjukkan terjadi hubungan yang berlawanan. Artinya setiap kenaikan *BOPO* akan diikuti oleh penurunan *Return On Asset* dan sebaliknya setiap penurunan *BOPO* akan diikuti oleh kenaikan *Return On Asset*.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (risiko kredit dan efisiensi operasional) yang digunakan dalam persamaan regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kinerja keuangan). Hasil uji statistik F (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.458	2	3.729	15.719	.000 ^a
Residual	6.405	27	.237		
Total	13.863	29			

Sumber : data sekunder di olah

Dapat dilihat dari tabel hasil uji statistik F (simultan) di atas menunjukan bahwa model persamaan yang digunakan memiliki F hitung sebesar 15,719 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($15,719 > 3,3541$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel *NPL* dan *BOPO* berpengaruh terhadap *Return On Asset*.

b. Uji Statistik T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*N* dan *BOPO*) secara individual menerangkan variasi variabel dependen (*Return On Asset*). Hasil uji statistik t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.875	.723		3.977	.000
NPF	-.314	.075	-.610	-4.214	.000
BOPO	-.014	.009	-.222	-1.534	.137

Sumber : data sekunder di olah

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* (df) 27 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,703, maka dapat disimpulkan :

1. Hasil uji statistik t di atas menunjukkan bahwa variabel *NPL* memiliki nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan diperoleh t_{hitung} sebesar -4.214 dan t_{tabel} sebesar 1,703 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif *NPL* terhadap *Return On Asset*.
2. Hasil uji statistik t di atas menunjukkan bahwa variabel *BOPO* memiliki nilai sig. Sebesar $0,137 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan diperoleh t_{hitung} sebesar -1.534 dan t_{tabel} sebesar 1,703 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *BOPO* terhadap *Return On Asset*.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Nilai R square (R^2) atau Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen risiko kredit dan efisiensi operasional dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen kinerja keuangan dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan atau *R Square* (R^2). Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.504	.48705

Sumber : data sekunder di olah

Hasil Koefisien determinan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,538 atau 53% yang artinya bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 53%. Dengan kata lain 53% Kinerja keuangan mampu dijelaskan variabel risiko kredit dan variabel efisiensi operasional, sedangkan 47% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh risiko kredit terhadap kinerja keuangan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka secara statistik diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel risiko kredit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif *NPL* terhadap *Return On Asset*

b. Pengaruh efisiensi operasional terhadap kinerja keuangan

Berdasarkan hasil statistik diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa efisiensi operasional terhadap kinerja keuangan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sebesar sig. Sebesar $0,137 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel BOPO terhadap *Return On Asset*.

c. Pengaruh risiko kredit dan efisiensi operasional terhadap kinerja keuangan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka secara statistik diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel risiko kredit dan efisiensi operasional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada bpr dengan hasil statistik F hitung sebesar 15,719 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($15,719 > 3,3541$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel *NPL* dan BOPO berpengaruh terhadap *Return On Asset*.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Risiko kredit dan efisiensi operasional terhadap kinerja keuangan bpr konvensional” maka dapat disimpulkan: risiko kredit berpengaruh secara signifikan negatif terhadap kinerja keuangan bpr konvensional dan Efisiensi operasional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan bpr konvensional sedangkan variabel risiko kredit dan efisiensi operasional secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan bpr konvensional, maka di harapkan risiko kredit macet di minimalisir agar kinerja keuangan bank itu sendiri tidak mengalami penurunan atau berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan.

Referensi

- Capriani, Ni Wayan Wita dan Dana, I Made. 2016. *Pengaruh Risiko Kredit, Risiko Operasional dan Risiko Likuiditas Terhadap Profitabilitas BPR Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. (3) 1486-1512 ISSN: 2302-8912. Universitas Udayana Bali.
- Masliana. 2011. *Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Dalam Pengawasan Pelaksanaan Kontrak Di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah)*. Program Strata-1 UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor. 11/25/PBI/2009 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum.*

- Rosada, Nurhidayati. 2013. *Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Jurnal ekonomi dan informasi akuntansi (Jenius)*. Vol. 3 No. (1). STIE-MURA Lubuklingau.
- Sadi, Muhamad. 2015. Konsep Hukum Perbankan Syariah, *Setara Press Kelompok Intrans Publishing Wisma Kalimetro*, Jl. Joyosukometro 42 Malang, Jatim.
- Saputra, I Made Hendra Edy dan Budiasih, I Gusti Ayu Nyoman. 2016. *Pengaruh Kecakupan Modal, Risiko Kredit, Biaya Operasional Pendapatan Operasional Pada Profitabilitas Bank*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 14 No. (3) ISSN: 2302-8559. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Sudiyatno, Bambang dan Fatmawati, Asih. 2013. *Pengaruh Risiko dan Efisiensi Operasional Terhadap Kinerja Bank (Studi Empirik pada Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Jurnal Organisasi dan Manajemen. Vol. 9 No. (1). Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis, *Cv Alfabeta*, Bandung.
- Usman, Rahmadi. 2012. Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, *Sinar Grafika*, Jl. Saworaya No. 18 Jakarta 13220.
- Wibowo, Edhi Satriyo dan Syaichu, Muhammad. 2013. *Analisis Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, CAR, BOPO, NPF, Terhadap Profitabilitas Bank Syariah*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 2 No. (2). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Widyaningrum, Linda dan Septiarini, Dina Fitrisia. 2015. *Pengaruh CAR, NPF, FDR, dan OER Terhadap ROA Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia Periode Januari 2009 Hingga Mei 2014*. JESTT Vol. 2 No. (12). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Peran Mediasi Pemasaran Hijau Pada Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap *Repurchase Intension Pada Garden Villa Seminyak Bali*

**Gilang Dwi Arta¹
Ni Made Purnami²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email:madeburnami@unud.ac.id

Abstrak

Penerapan pemasaran hijau suatu perusahaan berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan mengenai kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemasaran hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap *repurchase intension*. Penelitian ini dilakukan di *Garden Villa Seminyak Bali* dengan jumlah responden 140 orang. Responden penelitian adalah konsumen yang sudah pernah menginap di lebih dari satu malam di *Garden Villa Seminyak Bali*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran hijau; 2) Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intension*; 3) Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *niat beli kembali*; 4) Pemasaran hijau memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap *repurchase intension* pada *Garden Villa Seminyak Bali*.

Kata kunci : *pemasaran hijau, persepsi nilai, repurchase intension*

Pendahuluan

Perkembangan industri yang terjadi saat ini baik secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Untuk melindungi alam yang makin lama menunjukkan banyaknya kerusakan, sudah saatnya perusahaan mulai terlibat mencegah kerusakan alam yang terjadi. Polusi hasil industri ataupun polusi dari limbah hasil produk dapat disebabkan oleh beberapa jenis pencemar yaitu limbah industri, sisa insektisida, dan pembuangan sampah rumah tangga di aliran sungai.

Dalam era yang semakin peduli dengan kelestarian lingkungan, pada saat ini perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing*) (Chen, 2011). Meida *et al.* (2015) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai: (1) Pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; (2) Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; (3) tidak sedikit perusahaan dari hasil penjualan produk tersebut sebagian digunakan untuk kepentingan organisasi lingkungan atau acara lingkungan. Produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau sumber daya alam yang dapat diperbaharui, produk memiliki keunggulan dalam mengurangi dampak lingkungan, namun juga memiliki kelemahan karena bahan yang digunakan serta proses teknologi yang digunakan membutuhkan biaya yang mahal (Arry *et al.*, 2015). Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau. Pemasaran hijau menggabungkan tujuh elemen dari bauran pemasaran

(*marketing mix*) dalam 7P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *processs* (proses) untuk menjual jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Sathiswaran *et al.*, 2014).

Perubahan iklim yang sangat drastis disebabkan oleh lingkungan hijau yang terus dipangkas dan fungsinya digantikan (Anasti *et al.*, 2013). *Pemasaran hijau* yang memiliki sistem yang baik dalam implementasinya akan memberikan kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau (Mahesh, 2013). Penerapan pemasaran hijau pada perusahaan harus diikuti dengan tanggung jawab kepada seluruh masyarakat mengenai kelestarian lingkungan melalui persepsi nilai dan pemasaran hijau yang sedang marak dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung program *go green*. Kesadaran akan pentingnya suatu nilai pelayanan dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku pembelian (Rizki dan Ayu, 2014).

Persepsi nilai adalah nilai suatu produk atau jasa yang biasa ditaksirkan oleh konsumen menjadi suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk atau jasa tersebut, maka akan mudah diserang ataupun kalah dari pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian dan penggunaan *merk* dari produk tersebut (Artha *et al.*, 2014). Dalam konteks villa, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh konsumen pada saat praktek menggunakan jasa layanan dengan tampilan dekorasi, ornamen-ornamen interior villa yang menonjolkan kesan alami dari bahan kayu, bambu organik dan batok kelapa yang di kemas secara minimalis mengesankan kelestarian lingkungan.

Persepsi Nilai sangat penting untuk keberhasilan hubungan dengan konsumen, yang terdiri dari penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari sebuah layanan berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Nilai mencakup tiga faktor utama (kualitas, harga dan kenyamanan), dimana kenyamanan adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan (Hamed and Ghasem, 2014).

Pelaksanaan misi pemasaran hijau perusahaan dalam melakukan promosi melalui iklan yang sedang gencar dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini. Fariddeddin (2013) menyatakan media sosial sebagai iklan merujuk pada internet berbasis layanan yang memungkinkan individu untuk membuat, berbagi dan mencari konten, serta untuk berkomunikasi dan berkolaborasi satu sama lain. Selain itu, *social media marketing* dipandang penting karena perkembangan kecanggihan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk mereka dalam meningkatkan niat beli kembali yang dilakukan konsumen. Meida *et al.* (2015) menyatakan niat beli kembali adalah kecenderungan konsumen untuk membeli ulang suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk mengukur kontribusi konsumen dimasa yang akan datang pada sebuah merk.

Salah satu industri yang menghasilkan polusi saat ini adalah industri villa. Industri villa secara langsung ataupun tidak langsung menghasilkan polusi dan limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Polusi secara tidak langsung oleh industri villa dihasilkan dari asap ruangan dapur dan polusi limbah pembuangan yang dihasilkan. Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semestinya mendorong setiap industri pariwisata khususnya villa untuk menerapkan sistem pelayanan yang ramah lingkungan (*go green*) (Ashar, 2014). Kesadaran tersebut didasarkan pada sikap yang memandang pentingnya pelestarian lingkungan, dengan mengadopsi pemasaran hijau untuk semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam

rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungan. Fariddeddin (2013) mendefinisikan Pemasaran Hijau sebagai pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan.

Akomodasi pariwisata sejenis villa sangat diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali, dikarenakan villa memiliki suatu kelebihan dalam memberikan pelayanan melalui *private service* dan suasana yang mendukung dengan menampilkan sistem *go green* yang secara tidak langsung mengajarkan konsumen untuk hidup dengan mencintai lingkungan sekitarnya. Meningkatnya komitmen global terhadap lingkungan ini meniscayakan perusahaan untuk mengadopsi praktek-praktek pemasaran baru yang lebih ramah lingkungan. Bukan hanya karena setiap perusahaan harus bertumbuh dengan mengadopsi nilai-nilai yang diinginkan pelanggan, tetapi juga karena pelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab sosial yang melekat pada diri setiap individu di dunia (Fariddeddin, 2013).

Mantra (2008) menyatakan akomodasi dengan tipe villa biasanya lebih disukai oleh wisatawan yang ingin berbulan madu, berlibur, bersama keluarga, maupun wisatawan yang menginginkan suasana yang lebih *privat* dan nyaman. *Garden Villa Seminyak Bali* yang beralamat di jalan Pura Telaga Waja No.168x Seminyak memiliki target pasar wisatawan domestik maupun asing yang membutuhkan *private service*, selain itu juga untuk melihat semakin pesatnya perkembangan dunia bisnis pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Bali pada khususnya dengan memberikan pelayanan yang mengutamakan privasi, kenyamanan dan kemewahan dengan menawarkan tampilan dekorasi, ornamen-ornamen interior villa yang menonjolkan kesan alami dari bahan kayu, bambu organik dan batok kelapa yang di kemas secara minimalis mengesankan kelestarian lingkungan, kolam renang pribadi dengan hamparan taman yang luas dengan suasana yang tenang sehingga mengesankan gaya hidup *back to nature*.

Konsumen Indonesia saat ini masih akan memikirkan keuntungan apa yang akan didapatkan oleh konsumen tersebut saat memutuskan untuk terlibat dalam program hijau perusahaan tersebut (Setyo, 2011). Perusahaan dituntut untuk menjadi perusahaan hijau, menjalankan bisnis secara hijau dengan praktek pemasaran hijau sehingga memunculkan manfaat atau menanamkan niat beli kembali dimata konsumen.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

The American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan *Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Muhammad *et al.* (2011) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.

Grant (2007) menyatakan tujuan pemasaran hijau dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu: 1) *Green*; 2) *Greener* dan 3) *Greenest*. Pemasaran hijau dapat memberikan manfaat, antara lain: 1) menghasilkan produk yang ramah lingkungan; 2) para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan; dan 3) Inovasi. Pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki

umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan (Payne, 2000).

Pemasaran hijau merupakan konsep yang makin menarik bagi akademisi, praktisi, pembuat aturan publik, konsumen serta masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Alasan mengapa konsep ini menjadi sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan merupakan alasan sederhana yang sudah diketahui sejak dahulu, yaitu keterbatasan sumberdaya (Ottman, 2006:112). Dalam literatur ekonomi dinyatakan, bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan alat pemenuhan kebutuhan atau sumber daya yang terbatas. Sumberdaya yang ada didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan, jumlahnya terbatas. Eksploitasi sumberdaya yang semena-mena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Melalui konsen pemasaran hijau akan diperoleh manfaat secara langsung Ottman (2006:126): 1) Menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan 2) Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan

Persepsi nilai didefinisi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat jasa berdasarkan pada penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk hijau dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk hijau tersebut. Persepsi nilai adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu jasa yang merupakan *trade off* antara benefit yang diterima suatu produk yang diwujudkan dalam *perceived quality* dan *perceived sacrifice* yang harus dilakukan untuk memperoleh barang tersebut (Hamed and Ghasem, 2014).

Persepsi nilai adalah suatu penilaian pelanggan tentang manfaat yang didapat dari mengkonsumsi produk hijau secara keseluruhan. Penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan apa yang diberikan untuk produk tersebut dan apa yang akan didapatkan untuk memenuhi harapannya sebagai nilai yang dirasakan. Chen and Chang (2012) dalam (Hamed and Ghasem, 2014), mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan.

Niat beli kembali (*repurchase intension*) adalah kecenderungan untuk membeli kembali sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2007:69). Busler (2007), niat beli kembali dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli kembali suatu produk. Fariddeddin (2013) niat beli kembali adalah sebagai berikut: "Penggunaan atau pembelian berkelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator". Sementara itu, *repurchase intension* menurut Felix (2015) adalah: "Keinginan yang kuat gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan kembali sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang".

Sathiswaran *et al.*, (2014) menemukan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen mempunyai dampak positif terhadap pemasaran hijau. Hasil penelitian ini didukung oleh Felix (2015) yang menyatakan perusahaan yang mampu memberikan persepsi nilai positif dimata konsumen akan memberikan dampak positif pula terhadap penerapan strategi pemasaran hijau.

Artha *et al.* (2014) menyatakan persepsi nilai sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif pada penerapan pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis.

Persepsi nilai yang dinilai konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap niat beli kembali (Meida *et al.*, 2015). Artha *et al.* (2014) membuktikan hal yang sama niat beli kembali akan terwujud melalui peran positif dari persepsi nilai yang dipasarkan perusahaan. Sathiswaran *et al.* (2014) membuktikan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa *green reperceived value* mampu meningkatkan nilai perusahaan sehingga memiliki dampak positif pada niat beli kembali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis.

Pemasaran hijau adalah pondasi perusahaan yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli kembali (Danny, 2014). Meida *et al.* (2015) menyatakan bahwa peran pemasaran hijau memberikan peluang yang baik dalam meningkatkan niat beli kembali. Fariddeddin (2013) menyatakan hal yang sama pemasaran dengan pemasaran hijau akan memberikan pengaruh positif pada niat beli kembali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis.

Pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk berdasarkan pemasaran hijau sebagai faktor pendukung (Meida *et al.*, 2015). Sathiswaran *et al.* (2014) menyatakan membuktikan hal yang sama dengan adanya konsep pemasaran hijau mampu memberikan pengaruh positif hubungan persepsi nilai dengan niat beli kembali. Fariddeddin (2013) menemukan hal yang sama strategi pemasaran hijau akan meningkatkan pengaruh positif persepsi nilai terhadap niat beli kembali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis.

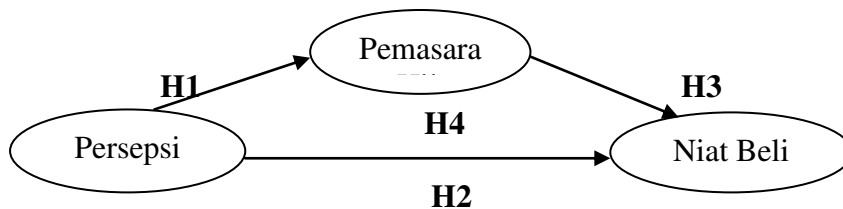
H₁ : persepsi nilai berpengaruh positif terhadap pemasaran hijau

H₂ : persepsi nilai berpengaruh positif terhadap *repurchase intension*.

H₃ : pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap *repurchase intension*

H₄ : pemasaran hijau memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap *repurchase intension*

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu maka model penelitian dapat digambarkan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Garden Villa Seminyak Bali berada di lokasi utama di Jl. Pura Telaga Waja No.168x Petitenget, Seminyak, Bali. Akomodasi ini menawarkan kolam renang *outdoor* dan Wifi gratis, mengutamakan privasi, kenyamanan dan kemewahan dengan menawarkan tampilan dekorasi, ornamen-ornamen interior villa yang menonjolkan kesan alami

berbahan kayu, bambu dan batok kelapa yang di kemas secara minimalis mengesankan kelestarian lingkungan sehingga mengesankan gaya hidup *back to nature*.

Populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, terdiri atas himpunan untuk tujuan penelitian pemasaran (Malhotra, 2008:164). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang sudah pernah menginap di Garden Villa Seminyak Bali. Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner.

Pengujian Instrumen Penelitian dilakukan dengan menggunakan ujia validitas dan uji reabilitas. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji reabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori (Utama, 2009:135).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan bahwa berdasarkan dari jenis kelamin jumlah pelanggan laki-laki sebanyak 93 orang atau 67 persen dan perempuan sebanyak 47 orang atau 33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan lebih didominasi oleh pihak laki-laki, mengingat laki-laki sebagai kepala keluarga sering mengajak keluarganya untuk berlibur menikmati kenyamanan dan privasi di villa. Berdasarkan usia, jumlah pelanggan terbanyak yaitu yang berumur >45-55 tahun sebanyak 69 orang atau 50 persen sedangkan jumlah pelanggan yang paling sedikit yakni yang berumur > 55 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 4 persen. Berdasarkan pernah berkunjung, dapat diketahui sebagian besar menjadi pelanggan kurang lebih sudah menginap selama 3 malam yaitu sebanyak 60 orang atau 43 persen hal tersebut didukung dengan suasana yang diberikan oleh Garden Villa Seminyak Bali selalu mengutamakan kepuasan dan *up to date*. Berdasarkan penghasilan, dapat diketahui sebagian besar berpenghasilan > Rp 15.000.000 yaitu sebanyak 99 orang atau 81 persen, mengingat harga setiap pelayanan dari Garden Villa Seminyak Bali relatif mahal sehingga membutuhkan biaya cukup banyak.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dihitung menggunakan program *Statistic Package for Social Science* (SPSS) versi 15.0 *for window*, adapun hasilnya menunjukkan nilai korelasi setiap instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa

instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melakukan pengumpulan data penelitian. Hasil pengujian Validitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Persepsi nilai (X)	X _{1.1}	0,788	Valid
		X _{1.2}	0,878	Valid
		X _{1.3}	0,842	Valid
2	Pemasaran hijau (Y ₁)	M ₁	0,794	Valid
		M ₂	0,702	Valid
		M ₃	0,803	Valid
		M ₄	0,836	Valid
		M ₅	0,766	Valid
		M ₆	0,878	Valid
3	Repurchase Intension (Y ₂)	M ₇	0,814	Valid
		Y ₁	0,917	Valid
		Y ₂	0,895	Valid
		Y ₃	0,690	Valid
		Y ₄	0,889	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen di atas adalah reliabel karena memiliki nilai *croanbach's alpha* hitung lebih besar dari 0,60 sehingga kuisioner dalam penelitian ini layak dipakai untuk mengumpulkan data dalam pengujian hipotesis. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	r <i>alpha</i> hitung	Keterangan
1	Persepsi nilai (X)	0,768	Reliabel
2	Pemasaran hijau (Y ₁)	0,903	Reliabel
3	Repurchase Intension (Y ₂)	0,871	Reliabel

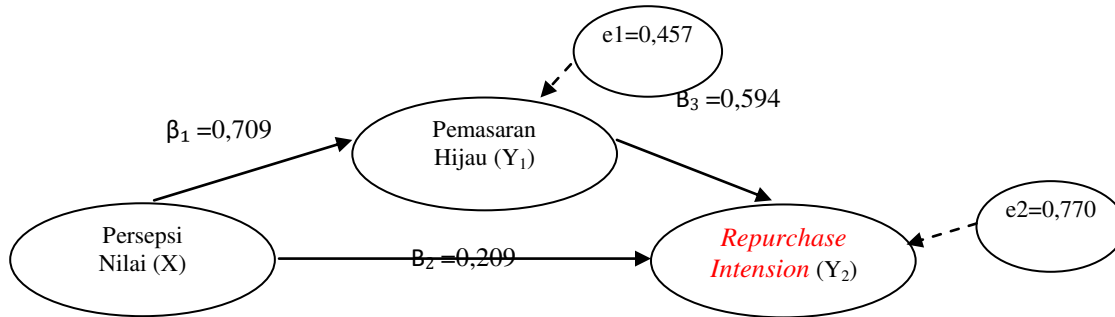
Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2017

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model yang dibuat sebelum digunakan untuk memprediksi, adapun uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas akan ditampilkan pada hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,182 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Hasil multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi atau *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian

multikolinearitas dapat diperoleh hasil nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji *glejser*. Semua variabel *dependen* memiliki nilai signifikan $> 0,05$ ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Jalur



Gambar 1. Model Diagram Jalur Akhir

Persamaan yang diperoleh dari hasil analisis jalur adalah:

$$Y_1 = 0,709X + e_1$$

$$Y_2 = 0,209X + 0,594Y_1 + e_2$$

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada hipotesis penelitian, maka dapat digambarkan hubungan kausal antar variabel persepsi nilai (X), pemasaran hijau (M) terhadap niat beli kembali (Y). Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Persepsi Nilai (X), Pemasaran Hijau (Y₁), dan Repurchase Intension (Y₂)

	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
β ₁	X → Y ₁	0,709	-	0,709
β ₂	X → Y ₂	0,209	(0,709*0,209)=0,148	0,357
β ₃	Y ₁ → Y ₂	0,594	-	0,594

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,594^2)(0,068)^2 + (0,709^2)(0,065)^2 + (0,065)^2(0,068)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0038}$$

$$S_{ab} = 0,062$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,594)(0,709)}{0,062}$$

$$t = 6,79$$

$$t \text{ hitung } (6,79) > t \text{ tabel } (1,96)$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai t hitung sebesar 6.79 lebih besar dari t table 1,96. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau mampu memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap *repurchase intension*.

Pengaruh persepsi nilai terhadap pemasaran hijau

Hasil pengujian menunjukan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,709 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran hijau yang di terapkan di Garden Villa Seminyak Bali. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sathiswaran *et al.*, (2014) menemukan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen mempunyai dampak positif terhadap pemasaran hijau. Hasil penelitian ini juga mendukung dukung oleh Felix (2015) dan Artha *et al.* (2014).

Pengaruh persepsi nilai terhadap *repurchase intension*

Hasil pengujian menunjukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali wisatawan di Garden Villa Seminyak Bali dengan nilai signifikansi $t = 0,009 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meida *et al.* (2015) yang membuktikan persepsi nilai yang dinilai konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap niat beli kembali. Artha *et al.* (2014) membuktikan hal yang sama niat beli kembali akan terwujud melalui peran positif dari persepsi nilai yang dipasarkan perusahaan. Sathiswaran *et al.* (2014) membuktikan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa persepsi nilai mampu meningkatkan nilai perusahaan sehingga memiliki dampak positif pada niat beli kembali.

Pengaruh pemasaran hijau terhadap *repurchase intension*

Hasil menunjukan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intension* wisatawan di Garden Villa Seminyak Bali dengan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danny (2014) pemasaran hijau adalah pondasi perusahaan yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intension*. Meida *et al.* (2015) menyatakan bahwa peran pemasaran hijau memberikan

peluang yang baik dalam meningkatkan Repurchase Intension . Fariddeddin (2013) menyatakan hal yang sama pemasaran dengan pemasaran hijau akan memberikan pengaruh positif pada Repurchase Intension.

Peran pemasaran hijau memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap *repurchase intension*

Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung persepsi nilai terhadap Repurchase Intension melalui pemasaran hijau menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,79 yang lebih besar dari 1,96 sehingga Hipotesis diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran hijau mampu memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap repurchase intension . Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meida *et al.* (2015) menyatakan pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan atau mengonsumsi produk berdasarkan pemasaran hijau sebagai faktor pendukung. Sathiswaran *et al.* (2014) menyatakan membuktikan hal yang sama dengan adanya konsep pemasaran hijau mampu memberikan pengaruh positif hubungan persepsi nilai dengan *repurchase intension* . Fariddeddin (2013) menemukan hal yang sama strategi pemasaran hijau akan meningkatkan pengaruh positif persepsi nilai terhadap *repurchase intension* .

Efek mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial atau *partial mediation* karena pada penelitian ini pengaruh variabel independen yaitu persepsi nilai terhadap variabel dependen yaitu Repurchase Intension secara langsung mendapatkan hasil yang signifikan, begitu juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi yakni pemasaran hijau. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa *repurchase intension* akan meningkat tidak hanya dengan persepsi nilai yang positif saja namun didukung oleh pemasaran hijau yang tepat.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut 1) Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran hijau yang diterapkan di Garden villa Seminyak Bali. 2) Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intension* di Garden Villa Seminyak Bali. 3) Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intension* di Garden Villa Seminyak Bali. 4) Pemasaran hijau memediasi parsial pengaruh persepsi nilai terhadap *repurchase intension* yang diterapkan di Garden Villa Seminyak Bali.

Daftar Pustaka

- Anasti desliana, Vanessa Gafar dan Rini andari, 2013. Pengaruh program *green marketing* di Hotel Sangri-la Jakarta terhadap *Green Consumer Behavior*. *Jurnal tourism and hospitality Essential Anthology*, 1(4): h: 1-17
- Andrew dan Franky Slamet, 2013. Pengaruh *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior* pada anak muda Generasi C di Jakarta. *Jurnal Proceeding seminar nasional*, 4(2): h: 10-20
- Artha Wahyu Rina, Ronald, Amelia, 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Social Media Marketing* terhadap Produk *Frozen Yogurt Sour Sally* di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 3(2): h: 37-44

- Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, Tiara Nandary. 2015. *Factors Influencing Green Purchasing Behavior (Study on University Student in Bandung)*. *Journal of Full Paper Proceeding*, 2: h:775-785
- Ashar Pratama, M. 2014. Pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1): h: 1-20
- Busler M and Till B.D., 2007. *The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief*. *Journal of Advertising*. 29(3): h: 23-31
- Chen, Y.S. 2011. *Green organizational identity: sources and consequence*. *Management decision*. Vol. 49 No. 3, pp. 384-404.
- Farideddin Allameh Haery, Dr, 2013. *Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11): h: 442-452
- Felix Aprilio Rahardjo, 2015. *The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya*. *Journal iBuss Management*, 3(2): h:252-260
- Hamed Dehghanan, and Ghasem Bakhshandeh, 2014. *The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers*. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3 (2), 1349-1357
- Malhotra Naresh K. 2008 *Marketing Research an Applied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Mantra, Ida Bagus. 2008. *Autobiografi Seorang Budayawan*. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra.
- Meida Rosani Pawitaningtyas, Srikandi Kumadji dan Sunarti. 2015. Pengaruh *Green Advertising* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1): h: 1-7
- Mahesh, N. 2013. *Consumer perceived value, attitude and purchase intention of green products*. *Journal institute of Management*, 9(1): h: 36-43
- Payne, A. 2000. *"The Essence of Services Marketing"*. Terj. Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Qinqin Liang, and Sirion Chaipoopirutana, 2014. *A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China*. *Journal International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, 1(2): 45-49
- Sathiswaran Uthamaputhran, Azlinda Shazneem binti Md Shuaib, and Nurul Hasliana binti Hamsani, 2014. *The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers*. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1): h: 1-8

The Impact of University's Programs Toward Alumni Perceived Development (A Case Study in International Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia)

Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. ¹ (anas.hidayat1988@gmail.com)
Jaya Addin Linando, S.E., M.B.A. ¹ (addinlinando@gmail.com)
Sri Rejeki Ekasasi, Dra., M.B.A. ² (sekasasi@gmail.com)

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) – YKPN, Yogyakarta

Abstract

Education plays an important role as the value-shaper students. International Program Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia or IPFE UII is one of the universities that have role in education. IPFE UII is intended to be the value-shaper for its students. One of the way that is done by IPFE UII to achieve that goal is by providing several character building programs. IPFE UII compresses the values and tried it into five points, they are: professional behaviour, creative thinking, literacy skill, global understanding and communication skill. This research was done to evaluate whether the programs of IPFE UII have an impact on the perceived development of its students or not. The results of this research shows that based on simple regression analysis, all five variables are significantly influence perceived development as the dependent variable. While the result shown in multiple regression analysis are: 1) professional behaviour has positive significant influence to alumni perceived development; 2) creative thinking has negative influence to alumni perceived development; 3) literacy skill has positive but not significant influence to alumni perceived development; 4) global understanding has positive but not significant influence to alumni perceived development; 5) communication skill has positive influence to alumni perceived development.

Keywords: Professional Behaviour, Creative Thinking, Literacy Skill, Global Understanding, and Communication Skill.

1. Introduction

In this globalization era, education is an important tool as one of the solutions to face any challenges in the dynamic business world. Nowadays, many aspects of people's life are changing and shifting, including business aspect. In business world, now we see how human is competing to be successful in his/her career, not only with another human, but also with the machines, as the consequences of technology advancement. The point is, that human should not only be smarter, faster and stronger in order to survive in his/her career, but also one should show his/her best in fulfilling his/her jobdesks. This is where education takes part, to prepare human to be able to maximize his/her potentials.

International Program of Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia (in Bahasa called as 'Universitas Islam Indonesia') is one of the universities that shares the same concern toward the issue of global era competition. Thus, International Program of Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia (later on in this paper, it will be called as IPFE UII) is preparing a set of programs, known as 'Character Building Program'. The main goal of the programs is stated on IPFE UII's vision and mission statement, to harmonize between

hearts-head-hands. Meaning that IPFE UII is not only trying to create an intellectual person (head), but also a person who can contribute positively to society (hand), more than that, IPFE UII is also expecting its alumni to be a person with a strong and righteous characters (heart).

To achieve its goal, IPFE UII Character Building Program is designed on the pathway inline with the goal. The programs are: LKID, LKIM & LKIL (Latihan Kepemimpinan Islam Dasar-Menengah-Lanjut. In English: Basic-Intermediate-Advanced Islamic Leadership Training) which focuses on shaping student's character (heart). OMT 1,2,3 (Outbound Management Training, in series, 1 to 3) which focuses on shaping student's character (heart) and the spirit of compassion and serving (hand), and for sure the daily teaching activity in class is also be the part of Character Building Program which focuses in shaping student's mind to be widely open (head).

In the context to achieve heart-head-hand harmonization for the alumni, those programs are designed with values and skills inside them. There are at least five skills within the programs that IPFE UII trying to deliver to its students. The skills are: Professional Behaviour, Good Literacy, Creative Thinking, Global Understanding and Good Communication. IPFE UII believes that those are the main skills needed to be successful in business world today, whether the students would like to be an employee, an entrepreneur, a lecturer, etc, the skills will very much helpful for them in the future.

As the conclusion, this research is done to evaluate tool for IPFE UII, whether or not its programs already achieve the objectives and already on the right track on achieveng the objectives. The subject of the research is the 'consumer' of IPFE UII, the alumni of IPFE UII, as they have graduated from IPFE UII and face the real business world.

In this research, the dependent variable will be 'Perceived Development' of IPFE UII alumnae. The elements of perceived development are: Personal Development, Professional Development and Academic Development.

2. Literature Review

2.1. Professional Behaviour and Perceived Development

Professional behaviour is one of the most important trait for every university to be delivered to its graduates. Because at the end, the development of university's graduates is representing the name of the university, thus every university will make sure that their graduates have the good quality as a professional. It is in line with what Clark, Mathur & Schoenfeld (2009) suggest, that professional development serves a very specific role within capacity building (character building, in IPFE's term). Which means that the process to build the professional value using capacity/character building is a correct method.

Capacity building for shaping professional behaviour consists of three essential components (Clark, Mathur & Schoenfeld, 2009): first, the professional development should be based on the principles of adult learning. This is already being applied in IPFE UII, in IPFE UII's programs, the method being used is andragogy method. Andragogy is the theory of adult learning that sets out the scientific fundamentals of the activities of learners and teachers (Kroth & Taylor, 2009). IPFE UII provides outbound management training, where the facilitators are required to be passive, and the main 'actors' on the program is the participant, with this method, it is hoped that the participants can learn as much as possible and get more lessons to be transformed into the professional trait later on.

Second component is that professional development should be systemic. This is also what IPFE UII provide to its students, the *Character Building Programs* are not programs that spontaneously occurred. IPFE UII design the programs in an arranged curriculum, and one

program to another is in line and contain sequential values inside them. For example, OMT I (Outbound Management Training I) is containing the value of knowing ourselves as a person, then continued by OMT II with the value of serving others, and finally closed by OMT III with the value of being prepared to face the real world as a professional.

The third, it should include an ongoing evaluation. Which also done by IPFE UII, every year and after every program, the evaluation is held, and the betterment of programs' concepts are made to be applied for the next program period. This lead to the first hypothesis formulation where H1: Professional behaviour influences the perceived development of IPFE UII alumni.

2.2. Creative Thinking and Perceived Development

In this dynamic world, IPFE UII as an univeristy believe that creativitiy or creative thinking is a trait that becomes more important now than ever. Nowaday, there are abundant number of bachelor degree holders in the jobseeking competition, thus any bachelor should have his/her added value in order to be the better candidate for the job or to show the better performance among others in the work environment. The trait needed to face current competition should be 'creativity', as the dynamic world requires dynamic problem solving too, and dynamic problem solving requires a lot of creativity.

Jacques (2003) argue that it is a creativity that will enable individuals to maneuver throughout one's life in ways that are most productive, efficient, and rewarding. These elements (productive, efficient and rewarding) are the elements needed to face the current dynamic business world. It is in line with what Ali et al (2013) suggest, that in today business world, creativity is one of the value need to be obtained by anyone live in today era.

In many literatures, it is agreed that creativity is linked to productivity and quality enhancement (Jacques, 2003). This is what the research trying to find out, whether the theory also relevant in IPFE UII case or not, that the university's programs related to creativity trait led to good perceived performace in IPFE UII alumni's mind. In hypothesis, it is believed that H2: Creativity influences the perceived development of IPFE UII alumni.

2.3. Literacy and Perceived Development

Literacy definition in this research is a skill to write and understand the written documents, beyond that, literacy skill can also be defined as the ability to analyze the written documents such as paper, article, etc. Probably this is one of the most important skills that is not really well thought by the universities when they are preparing their students to be able to lead the business world in the future. What writer mean by that, is, that most universities does not really have a specific program to enhance this skill for their students. Meanwhile, it is believed that advanced literacy or also called as analytical skills is a prerequisite to adult success in the twenty-first century (Murnane et al, 2012).

IPFE UII is trying to deliver this value to its student through the programs IPFE UII made. In LKID-M-L (Latihan Kepemimpinan Islam Dasar-Menengah-Lanjut/Islamic Leadership Training Basic-Intermediate-Advance), literacy skill is one of the most well noted skill to be mastered by the participants. It is in line with what Heneman (1999) suggests, that the successssful programs must provide their graduates with analytical or literacy skills. For this part, the hypothesis would be H3: Literacy influences the perceived development of IPFE UII alumni.

2.4. Global Understanding and Perceived Development

The term 'Global' is being an interesting topic to be discussed currently. It is because now the world are being more borderless and the exchanges of culture, commodities, and everything between countries are becoming much easier to be done. Some agreements inter-countries are being made, says, AFTA (Asean Free Trade Area), NAFTA (North American Free Trade Area), AEC (Asean Economic Community), etc. This phenomenon create a lot of new terms in the business world. 'Global leader' is being a new paradigm that being the concern of IPFE UII.

Theoretically, some scholars argue that there is no true distinction between a domestic and a global leader, it is only a matter of functioning at higher levels that creates a distinction among them. (Forsyth & Maranga, 2015). In their research, Forsyth and Maranga (2015) summarize the skills needed to be success competing in the global environment, the skills are: cognitive skills; emotional resilience; personal drive; cross-cultural skills.

We can see how the skills needed in the global world, according to them, are not really different with the skills needed to lead successfully in the local environment, it just added another specific skill, that is 'cross-cultural' ability, which is also being an iconic skill of the globalized world. Meaning that, to teach global understanding to the students, all we need to do is to make them familiar and aware that there are a lot of cultural richness in this world. IPFE UII is trying to deliver the value by offering exchange program, the students are encouraged to go overseas through the program, and IPFE UII also accepting students from overseas to study in IPFE UII. By doing so, it is expected that the students are experiencing cultural exchanges and make them more aware and sensitive toward this issue, and hopefully will led to the better global understanding for the students.

IPFE UII also optimistic that the method it used to shape a good global understanding for its student is already on the right track. IPFE UII oblige every students to speak English in the class learning process in order to make the students being used to global environment. Tochon (2009) suggest that using English as the main language in university learning process will bring many benefits, the benefits are: language learning supports academic achievement; language learning provides cognitive benefits to students; language learning affects attitudes and beliefs about the language itself and other cultures.

Based on these theoritical backgrounds, it is believed that global understanding skill will be the added value of students and will be useful for them once they are graduated and face the real business world. The hypothesis of this section is H4: Global understanding influences the perceived development of IPFE UII alumni.

2.5. Communication and Perceived Development

Communication is an important must-have skill for anyone to be able to compete in this global era. Kleckner and Marshall (2015) found that employers have consistently expressed concerns about communication skill deficits among new hires entering the workforce. They also suggest that this is being one of the big task of the universities to deliver and shape this skill to their students.

Communication skills can be categorized into two big categories, it is writting communication and oral communication skills (Kleckner & Marshall, 2015). Writting communication skill in this research is being included in 'literacy' skill. So the focus of this section is in oral communication skill. There are several variables inside oral communication skill according to Kleckner and Marshall (2015), they are: general oral skills; oral

communication with colleagues; oral communication with clients; negotiation skills; presentation skills.

IPFE UII trying to deliver the skills through one of its Character Building Program. It is through Bridging Program, a special program made by IPFE UII for the new students. The goal is to bridge the students, in term of the changes period from high school cultures into university cultures. In the program, students are encouraged to speak as frequently as possible, the program is student-centered, and its success criteria is measured by students development, by comparing their performance and motivation before and after the program. It is believed that the communication skill is one of the important skill for the students to compete in the world after they are graduated from the university. The hypothesis is H5: Communication skill influences the perceived development of IPFE UII alumni.

2.6. Hypotheses Formulation

The previous section has discussed about the research and writings from prior studies about the associated topics in this research. This section will discuss about the formulation of hypothesis based on prior findings and theory. According to Babin et al. (2009), a hypothesis is a formal statement of unverified proposition which explaining some outcome and empirically testable. Hypothesis aims to give the best framework to solve the research problem formulation. To put it simple, hypothesis is the way to find the answers of research problem.

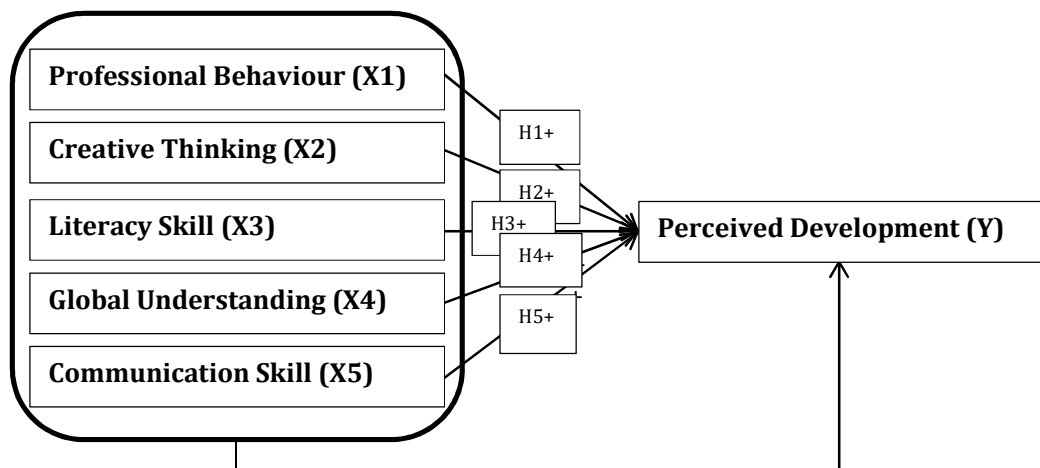


Figure 2.1. Conceptual Framework

3. Research Methodology

3.1. Research Instrument

This research utilizes a quantitative method and utilizes questionnaire as the data collection method, with IPFE UII alumni as the research object. The population of this research are all alumni of IPFE UII from all majors (there are 3 majors; Management, Accounting, Economics) with the range of the first batch of graduation, which is 1999 graduates until the batch of 2014 graduates. There are no specific limitation whose can join the survey, as long as the person is IPFE UII alumni, then they are justified to join the survey.

This survey is using simple convenient sample technique. This technique is chosen because the spread of IPFE UII alumni is quite wide with the constraint of minimum channel to reach them and also because there is a big gap of the total students graduated per year thus it is difficult to make alumni ratio using graduation batch as the base of categorization. In the end of the survey, there are 92 alumni participated to evaluate IPFE UII's programs.

The kind of data that will be used in this survey is primary data which is gathered directly from target respondents through the questionnaires. The questionnaires consist of 3 question parts as follows: Part I, it contains some questions about personal information and respondents' identity. Part II, it contains some statements that will express respondents' assessment on learning process and character building during their study at IPFE UII and its reflection toward their perceived development. Part III, it contains some questions that will present advices, recommendations and suggestions from respondents for the quality improvements of academic and non-academic program at IPFE UII.

3.2. Reliability and Validity

Validity test is used to test whether the questions asked to the respondents are valid or not. The technique used to test the validity is by correlating the statistical value of each question with the total score of the questions. The tool being used is the Pearson Product Moment. The question will be considered valid when r count is equal to or more than r table (r count value $\geq r$ table value). The significance level being used in this research is 5%.

Reliability test will determine the consistency level of respondents' responses to the questions being asked in the questionnaire. In this research, reliability test was done used Cronbach's Alpha test method. When the value of Cronbach's Alpha is greater than 0,6 ($\alpha > 0,6$), then the questions will be considered reliable, and vice versa, when the value is below or equal to 0,6, then the questions will be considered not reliable. Both of reliability and validity test was done used SPSS 18.0 software.

3.3. Data Analysis

This research utilizes multiple regression equation. According to Babin et al. (2009), multiple regression analysis is an investigation of the effects of two or more independent variables on a single, interval-scaled dependent variable that investigated simultaneously. The significance of independent variables to dependent variable shows the probability value (β) from the t test of each independent variable at the significant level of 5%. The researcher formulates Null Hypotheses (H_0) and Alternative Hypotheses (H_a) which have to be tested to prove whether the hypotheses are rejected or accepted. The r table for this research is 0,205, with the critical value of Cronbach Alpha 0,6. Table 4.1. is showing the result of data analysis:

Table 3.1. Validity and Reliability Analysis

Items	Correlation Coefficient Number	Cronbach Alpha
PB1	0.811	0,844
PB2	0.835	
PB3	0.789	
PB4	0.867	
C1	0.854	0,893
C2	0.883	
C3	0.890	

C4	0.856	
L1	0.690	0,803
L2	0.774	
L3	0.869	
L4	0.839	
GU1	0.858	0,870
GU2	0.840	
GU3	0.850	
GU4	0.849	
COM1	0.850	0,874
COM2	0.834	
COM3	0.887	
COM4	0.836	
PERSDEV	0.875	0,855
ACADEV	0.872	
PROFDEV	0.875	

The test results obtained from the reliability coefficients for all variables used in this study is greater than the critical value of 0.6. Therefore, it can be concluded that all of the questions in the questionnaire of this study can be stated as reliable. Table 4.5 shows the result of reliability test for all of the question instruments. The Cronbach Alpha Value (α) of the Professional Behaviour is 0.844, the Creativity is 0.893, the Literacy is 0.803, and Global Understanding is 0.870, the Communication is 0,874 and the Perceived Development is 0,855. This shows that all of variables have Cronbach Alpha Value that is greater than Critical Value (0.60). This means that the questionnaire had consistent results when measured in different time, models, or designs.

4. Hypothesis Testing

The first hypothesis of equation is to verify the influence of professional behaviour and perceived development. The second hypothesis is to prove the influence of creativity and perceived development. The third hypothesis is to confirm the literacy and perceived development. The fourth hypothesis is to prove the influence of global understanding and perceived development. The third hypothesis is to confirm the communication and perceived development. All results are shown in table 4.2.

Table 4.1. Result of Multiple Regression Model

Dependent Variable	Independent Variable	Regression Coefficient (B)	t test	t table	Significance
Perceived Development (Y)	(Constant)	1.861			
	Professional Behaviour (X_1)	0.268	2.894	1.662	0.000
	Creativity (X_2)	-0.008	-0.083	1.662	0.000
	Literacy (X_3)	0.056	0.485	1.662	0.000
	Global Understanding (X_4)	0.134	1.506	1.662	0.000
	Communication (X_5)	0.206	2.024	1.662	0.000

The influences value of independent variables toward the dependent variable are:

1. Professional Behaviour (X1) on Perceived Development (Y) is 0.268.
2. Creativity (X2) on Perceived Development (Y) is -0.008.
3. Literacy (X3) on Perceived Development (Y) is 0.056.
4. Global Understanding (X4) on Perceived Development (Y) is 0.134.
5. Communication (X5) on Perceived Development (Y) is 0.206.

5. Discussion

The results of this study indicate that professional behaviour had a significant influence on perceived development. It means that IPFE UII professional behaviour trainings impacting on alumnae perceived development. Beside doing the research through questionnaire, the researcher also asked the respondents, what are their suggestions for IPFE UII. The answers were collected and some of the answers refer to the betterment of professional development aspect. The suggestions are that IPFE UII should create tools for student development, such as business incubator, give more practical financial economic class, and also give assistance for the fresh graduates to find the job through IPFE UII alumni who are already working in a certain company. These suggestions are in line with the research result, that the better the professional behaviour value being delivered, the better the professional development of the alumni.

The finding of this research is also in line with what Clark, Mathur & Schoenfeld (2009) suggested. In their research they found that professional development training need beyond than just workshops, instead it need a comprehensive method of capacity building model of continuous adult learning, which to do so, it requires careful and systemic planning. IPFE UII capacity building programs are already systematically planned under character building curriculum and are applying adult learning method. Probably this is what makes the professional behaviour training from IPFE UII can be well contributed to its alumni perceived development.

The result of this study also shows that creativity influence toward perceived development is negative. The finding need serious attention from IPFE UII, the negative relationship suggest that the current creativity programs from IPFE UII are not effective and in fact is backlashing the development of students. The suggestion discussed in previous chapter that said alumni need business incubator, detail and practical financial economic class can also be considered as the need of creativity training. As the real practices might lead to creativity (Naiman, 2014).

The finding of this research, that creativity influence negatively probably caused by the lack of training quantity that focuses specifically on creativity skill, and that the students feel the programs are not really develop their capacity. It is being strengthen by the fact that the IPFE UII alumnae are requesting programs that might enhance their creativity skills. IPFE UII can take a lesson from Jacques (2003) research. That the study of creativity can be learned and be reinforced since childhood and also can be developed through training and experience. This is what IPFE UII should do, it is to develop the creativity potential of its student, the creativity potential were already being reinforced since the childhood phase of the students, and IPFE UII should maximize the potential through its programs. Still according to Jacques, the continous process of creativity learning might be applied in the work avenues, meaning that the learning process of creativity might turn into professional development of the students and be usefull for their future professional life.

Both of this research result and literature review suggest that creativity is an important factor for the perceived development. This is why IPFE UII should try to deliver the skills in a better manner, because through creativity training, it is hoped that the professional, personal and academic aspects of IPFE UII students might be developed. The results of this study demonstrate that literacy influence perceived development of IPFE UII alumnae is not significant. In IPFE UII, literacy program is mostly being delivered within the bridging program. In the program, students are expected to write, read, and present their ideas, thus they will be used to practice their literature skills.

In the recommendation, some alumnae stated that they are expecting IPFE UII to provide more native lecturers, it is to improve English capability of the student. This recommendation implies that the students feels the need of better literacy training, and interacting with native lecturer is one of the way to achieve the need. The finding and alumnae's recommendation that stated they need more on literacy training is in line with what Nancy (2006) suggest, that literacy training in a broad sense, will enhance students to perform in higher order thinking, which mean that it will led to the development of the students as the participant of literacy programs if the training is well delivered.

The research result shows that global understanding training influence insignificantly on perceived development of IPFE UII alumnae. The influence is a positive influence which means that the better global understanding training, the better the impact on students' development. However, the value of influence is not really significant. It is understandable, since the research was conducted on 2014, and the trend of 2014 and the years before, is that IPFE UII students are not yet eager to go overseas and only focuses on local or national area to develop themselves.

There are several recommendations from the students that implies the need of global understanding training. It is understandable that global understanding becoming one of the most expected training in IPFE UII, as IPFE UII itself is 'international program', meaning that the process of learning inside IPFE UII is aiming for international level outcomes. One of the way to achieve that goal is through student exchange programs. Nowadays IPFE UII is trying to establish more collaboration with foreign university in term of student exchange and dual degree programs, hopefully, these collaborations will open up more chances for the students to gain more global understanding values. The urge to concern on global values is in line with what Forsyth and Maranga (2015) suggest, they believed that the current world is really in a big need for better global leaders to navigate all the complex and ambiguous challenges in the business world. The finding of this research is consistent with the finding from another researches.

The result of this study shows that communication has a positive influence toward perceived development. The better the communication training, the better the result of perceived development felt by the alumnae. It is previously said that the alumnae give recommendation for IPFE UII to provide native lecturers. Beside discuss it under the heading of global understanding, the recommendation can also be discussed under the heading of communication. The existence of native lecturers might allow students to communicate more freely with English language and it will develop their communication skill. It is also relevant with what Combs et al (2015) suggest, that educators are challenged with developing innovative and engaging discipline-specific courses and learning experiences to promote oral communication skills. Knowing the importance of communication skill and that it is also proven that the skill influences on alumnae perceived development, IPFE UII should put more attention toward this training.

6. Conclusion and Recommendation

From the results of the data analysis and discussion as described in the previous chapter, it can be concluded as follows: Professional behaviour (X1) has a significant influence on the perceived development (Z) of IPFE UII alumnae, it is proved by the result of the t test value. Derived from the first hypothesis, Ho is rejected and Ha is accepted. Thus, the better the professional behaviour will increase the perceived development. Creativity (X2) has a negative influence on the perceived development (Z) of IPFE UII alumnae, it is proved by the result of the t test value. Derived from the second hypothesis, Ho is accepted and Ha is rejected. Literacy (X3) has a positive but not significant influence on the perceived development (Z) of IPFE UII alumnae, it is proved by the result of the t test. Derived from the third hypothesis, Ho is accepted and Ha is rejected. Global understanding (X4) has a positive but not significant influence on the perceived development (Z) of IPFE UII alumnae, it is proved by the result of the t test value. Derived from the fourth hypothesis, Ho is accepted and Ha is rejected. Communication (X5) has a significant influence on the perceived development (Z) of IPFE UII alumnae, it is proved by the result of the t test value. Derived from the fifth hypothesis, Ho is rejected and Ha is accepted. Thus, the better the communication will increase the perceived development.

In the recommendation part, it is recommended that, to enhance the professional development, communication and creativity training, it will be good if IPFE create tools such as business incubator, financial economic class, English training class, provide native lecturers, more exchange, dual degree and internship program. Second, regarding to the next phase after the students already graduated, it is better if IPFE provide the links from its alumnae to provide job information for the fresh graduate. So, the graduate of IPFE UII might find the job easier, and it might also form the relationship between alumnae and active students. The last recommendation is regarding to the research, all of the independent variables are positively correlate with the dependent variable. However this research model was way too simple, it is recommended for the future research regarding this issue to make a more advance model, such as but not limited to dig deeper, which variable contribute the most to the dependent variable and which contribute the least, or to add more questions in the questionnaire, or to add more independent variables, etc.

References

- Ali, N., Aslam, H. D., Aslam, M., & Habib, B. (2013). Importance of Human Resource Management in 21st Century: A Theoretical Perspective. *International Journal of Human Resource Studies*, 3(3).
- Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M., & Zikmund, W. G. (2009). *Business Research Methods* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Clark, H. G., Mathur, S. R., & Schoenfeld, N. A. (2009). Professional Development: A Capacity-Building Model for Juvenile Correctional Education Systems. *The Journal of Correctional Education*, 60(2).
- Combs, E. M., Mayes, L., Stephenson, T. J., & Webber, K. (2015). Developing Communication Skills of Undergraduate Students Through Innovative Teaching Approaches. *NACTA Journal*, 2015.
- Forsyth, B., & Maranga, K. (2015). Global Leadership Competencies and Training. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 12(5).
- Heneman, R. L. (1999). Emphasizing Analytical Skills in HR Graduate Education: The Ohio State University MLHR Program. *Human Resource Management*, 38(2).

- Jacques, L. S. (2003). *Cognitive Interplay Between Creative and Organizational Experiences* (doctoral dissertation). Alliant International University. Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3101182).
- Kleckner, M. J., & Marshall, C. R. (2015). Critical Communication Skills: Developing Course Competencies to Meet Workforce Needs. *The Journal of Research in Business Education*, 56(2).
- Kroth, M., & Taylor, B. (2009). Andragogy's Transition Into the Future: Meta-Analysis of Andragogy and Its Search for a Measurable Instrument. *Journal of Adult Education*, 38(1).
- Murnane, R., Sawhill, I., & Snow, C. (2012). Literacy Challenges for the Twenty-First Century: Introducing the Issue. *The Future of Children*, 22(2).
- Naiman, L. (2014). What Is Creativity. Retrieved May 19, 2016, from <http://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/>.
- Nancy, L. (2006). Enhancing Critical Thinking with Aesthetic, Critical and Creative Inquiry. *Art Education*, 59(5).
- Tochon, F. V. (2009). The Key to Global Understanding: World Languages Education-Why Schools Need to Adapt. *Review of Educational Research*, 79(2).

Peningkatan Daya Saing Perbankan Melalui Efisiensi Biaya Dengan Metode *Stochastic Frontier Approach*

Sholikha Oktavi Khalifaturofi'ah
STIE Perbanas Surabaya
sholikha@perbanas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang efisiensi biaya pada bank umum konvensional dan pengaruhnya terhadap total aset dan profitabilitas. Efisiensi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Adanya inefisiensi merupakan sinyal utama bahwa terjadi masalah pada perbankan. Dengan menggunakan pendekatan *stochastic frontier*, didapatkan hasil bahwa rata-rata tingkat efisiensi biaya pada bank umum konvensional adalah 93.21%. Data panel pada 17 bank umum konvensional menunjukkan bahwa efisiensi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap profitabilitas dan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap total aset. Total aset dan ROE dipengaruhi oleh CAR, LDR, dan NIM sedangkan ROA dipengaruhi oleh NIM. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa perbankan harus menjaga kecukupan atas modal, besarnya pembiayaan, dan tingkat suku bunga kredit supaya dapat meningkatkan total aset dan profitabilitas.

Kata Kunci : SFA, efisiensi biaya, total aset, profitabilitas, bank umum konvensional

1. Pendahuluan

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kredit kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa keuangan lainnya. Berdasarkan prinsipnya, bank dibagi menjadi dua yaitu bank umum syariah dan bank umum konvensional. Bank Umum Konvensional (BUK) merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasional secara konvensional (tidak syariah).

Hingga akhir Mei 2017 jumlah BUK di Indonesia berjumlah 115 unit. Berdasarkan rasio keuangan BUK, tingkat kecukupan modal BUK adalah 22.86%, LDR 88.57%, NIM 5.36%, ROA 2.46%, efisiensi operasi 79.70%. Berdasarkan data OJK, hingga akhir Mei 2017 tingkat suku bunga bank umum konvensional berkisar antara 10-14%. Dari 3 sektor kredit yaitu kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit konsumsi, suku bunga kredit tertinggi terdapat pada kredit konsumsi yaitu 13.37% sedangkan kredit yang terendah ada pada kredit investasi yaitu 10.96%.

Penelitian ini mengkaji efisiensi biaya pada bank umum konvensional dan menganalisis pengaruhnya terhadap total aset dan profitabilitas. Efisiensi merupakan salah satu komponen kinerja keuangan perbankan yang penting bagi keberlangsungan suatu organisasi. Pernyataan ini juga berlaku bagi industri perbankan karena efisiensi khususnya efisiensi biaya berkaitan erat dengan pendapatan dan biaya operasional perbankan. Menurut Mongid dan Muazaroh (2017), Sistem perbankan yang efisien berarti perbankan mampu menyalurkan kredit dengan biaya yang lebih rendah. Semakin rendahnya biaya pada perbankan akan meningkatkan kinerja keuangan perbankan (Oktavi dan Nasution 2016).

Secara operasional, bank mendapatkan keuntungan dari *spread* bunga yaitu suku bunga kredit dan suku bunga simpanan. Akhir Mei 2017, suku bunga kredit BUK adalah 13.37%

sedangkan suku bunga simpanan adalah 10.96%. Perbedaan tingkat suku bunga mencerminkan bahwa BUK mendapatkan 2.41% selisih bunga atas kredit pinjaman dan simpanan. Semakin tinggi spread yang didapatkan oleh perbankan, maka efisiensi dari perbankan semakin rendah. Hal ini disebabkan pressure bank untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi cenderung berkurang karena sudah mendapatkan spread yang lebih tinggi. (Mongid dan Muazaroh 2017)

Efisiensi biaya pada BUK selama ini dikaitkan dengan kinerja BUK yang diproksikan dengan rasio keuangan misalnya ROA (*Return on Asset*), ROE (*Return on Equity*), maupun *return on permanent capital*. Namun, dengan mengukur efisiensi dari standar akuntansi, sumber-sumber inefisiensi pada manajerial perbankan dan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi terjadinya inefisiensi pada bank tidak dapat diketahui (Sutawijaya dan Lestari, 2009).

Proksi Efisiensi biaya pada perbankan dengan menggunakan BOPO (Beban Operasional pada Pendapatan Operasional) dinilai belum cukup mampu menggambarkan efisiensi secara tepat yang melingkupi komponen input dan output dari perbankan. Oleh karena itu, Pengukuran efisiensi BUK dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan parametrik dan non parametrik. Pendekatan parametrik dapat menggunakan metode *Stochastic Frontier Approach* (SFA), *Thick Frontier Approach* (TFA), dan *Distribution Free Approach* (DFA) sedangkan pendekatan non parametrik dapat menggunakan metode *Data Envelopment Analysis* (DEA) dan *Free Disposable Hull*. Dalam penelitian ini, penulis akan mengukur tingkat efisiensi biaya BUK dengan menggunakan metode SFA dengan pendekatan parametrik.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Konsep Efisiensi

Efisiensi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi, begitujuga dengan perbankan. Sistem Perbankan yang efisien dapat menyediakan kredit dengan suku bunga yang lebih baik karena *spread* lebih rendah. *Net Interest Margin* yang lebih tinggi biasanya mempunyai implikasi bahwa efisiensi perbankan rendah karena bank mempunyai *pressure* yang lebih rendah untuk mendapatkan keuntungan (Mongid dan Muazaroh 2017). Suatu perusahaan dikatakan efisien jika dapat menghasilkan output yang lebih besar dengan menggunakan input yang sama atau lebih kecil. Menurut Hidayat (2014), terdapat tiga faktor yang menyebabkan efisiensi. Pertama, jika dapat memperoleh output yang lebih besar dengan menggunakan input yang sama. Kedua, jika dapat memperoleh output yang sama dengan menggunakan input yang lebih kecil. Ketiga, jika dapat memperoleh output yang lebih besar dengan menggunakan input yang lebih besar.

Metode pengukuran efisiensi terdapat dua macam pendekatan yaitu yang pertama adalah pendekatan tradisional dengan menggunakan rasio keuangan perbankan BOPO. Metode kedua yaitu dengan menggunakan pendekatan *frontier* yaitu pendekatan yang menggunakan komponen input sebagai suatu dasar untuk meminimalkan biaya dan komponen output sebagai suatu dasar untuk memaksimalkan output. Menurut Mongid dan Muazaroh (2017), efisiensi berkaitan erat dengan ukuran bank. Bank-bank dengan skala operasi besar cenderung menjadi bank yang efisien. Sebaliknya, bank dengan efisiensi biaya yang rendah akan meningkatkan *non performing loan* sehingga akan menurunkan kinerja perbankan (Karim et al 2010). Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1: Efisiensi berpengaruh terhadap total aset dan profitabilitas perbankan

2.2. Permodalan

Modal merupakan sesuatu yang penting dalam suatu organisasi baik pada perusahaan maupun perbankan. Perbankan dengan modal yang besar cenderung lebih kuat dan tahan dalam menghadapi masalah sehingga cenderung untuk dapat lebih efisien daripada bank dengan modal yang kecil. Hal ini didukung oleh penelitian dari Mongid dan Muazaroh (2017) yang menyatakan bahwa bank dengan modal yang besar cenderung lebih efisien sehingga akan meningkatkan total aset dan profitabilitasnya. Wahidudin et all (2017) juga menambahkan bahwa modal adalah sesuatu yang penting dalam menjelaskan profitabilitas perbankan menurut jenis-jenisnya. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2 : Permodalan berpengaruh positif terhadap total aset dan profitabilitas

2.3. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan faktor utama sumber pendapatan bank. Perbankan dengan suku bunga kredit yang tinggi cenderung mendapatkan imbal hasil yang tinggi pula. Akan tetapi, tingginya suku bunga kredit akan berdampak pada enggannya masyarakat mengambil pembiayaan pada perbankan tersebut. Suku bunga kredit yang tinggi juga menyebabkan menurunnya pembiayaan. Jika penyaluran pembiayaan rendah maka hal ini akan berpengaruh terhadap total aset dan profitabilitas. Menurut Oktavi dan Nasution (2016), Penyaluran pembiayaan yang meningkat akan meningkatkan kinerja perbankan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H3 : Pembiayaan berpengaruh positif terhadap total aset dan profitabilitas

2.4. Net Interest Margin

Menurut Mongid dan Muazaroh (2017), Perbankan dengan rasio net interest margin yang tinggi cenderung menjadi bank dengan efisien rendah karena bank mendapatkan tekanan sedikit untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi di berbagai kondisi ekonomi. Akan tetapi, secara langsung marjin merupakan pendapatan utama yang diperoleh perbankan. Semakin tinggi net interest margin semakin tinggi pula keuntungan yang akan dicapai oleh perbankan. Hal ini akan menyebabkan bertambahnya total aset dan profitabilitas perbankan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah

H4 : Net interest margin berpengaruh positif terhadap total aset dan profitabilitas

2.5. Non Performing Loan

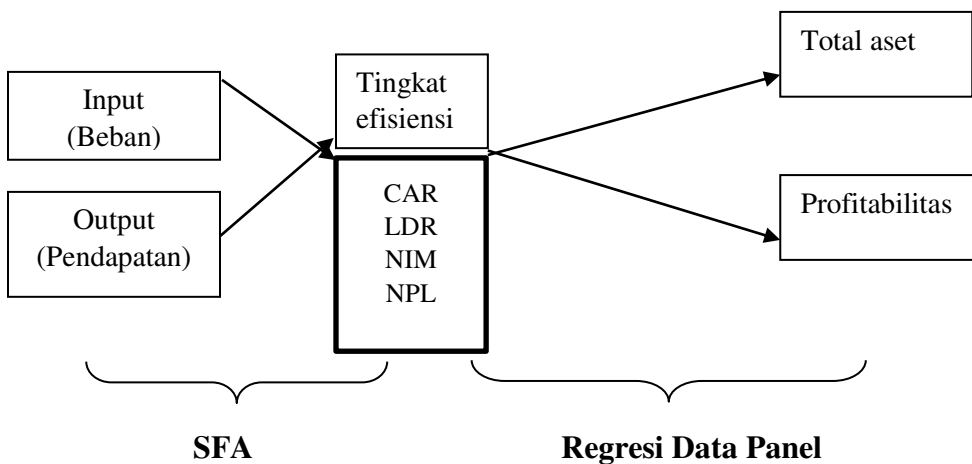
Semakin banyaknya pembiayaan yang diberikan oleh bank umum konvensional terhadap nasabah sebenarnya akan semakin membuka peluang terjadinya pembiayaan yang bermasalah. Pembiayaan yang bermasalah atau kredit macet yang terjadi pada perbankan diawali oleh semakin berkurangnya efisiensi dalam perbankan. Hal ini didukung oleh Mongid dan Muazaroh (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi resiko kredit dalam perbankan maka akan semakin berkurang tingkat efisiensi dalam perbankan tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh

perbankan untuk meningkatkan profitabilitasnya salah satunya adalah mengelola operasional lebih baik seperti mengurangi terjadinya kredit macet dan meningkatkan efisiensi biaya (Mongid dan Muazaroh 2017). Selanjutnya, Oktavi dan Nasution (2016) juga memperjelas hubungan antara pembiayaan bermasalah dengan kinerja keuangan perbankan yaitu semakin tinggi kredit macet dalam perbankan maka profitabilitas perbankan akan semakin menurun. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah

H5 : Pembiayaan bermasalah berpengaruh negatif terhadap total aset dan profitabilitas

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan 2005). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah perbankan di Indonesia sedangkan sampelnya adalah bank umum konvensional. Metode Pengambilan sampel adalah purposive sampling dimana diambil 17 bank umum konvensional yang melaporkan laporan keuangannya pada tahun 2009-2016.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Formula	Sumber Data
1.	Input:			Laporan Laba Rugi
	Beban personalia	Beban tenaga kerja	$\ln (P1)$	
	Beban operasional	Beban bunga/beban profit sharing	$\ln (P2)$	
		Beban/ pembiayaan operasional lainnya	$\ln (P3)$	

	Beban operasional lain-lain			
2.	Output: Pendapatan operasional	Pendapatan dari kredit/pembiayaan	Ln (Q1)	Laporan Laba Rugi
	Pendapatan operasional lainnya	Pendapatan operasional lainnya selain dari kredit/pembiayaan	Ln (Q2)	
3.	Cost Efisiensi	Efisiensi teknis dengan metode SFA	CEi= exp (u _i)	Output SFA
4.	Total asset	Total asset perusahaan dalam rupiah	Ln total aset	Laporan posisi keuangan
5.	Profitabilitas	ROA dan ROE	Net profit/ total equity	Laporan rasio keuangan
6.	CAR	Kecukupan modal	CAR	Laporan rasio keuangan
7.	LDR	Total kredit/DPK	LDR	Laporan rasio keuangan
8.	NIM	Interest margin	NIM	Laporan rasio keuangan
9.	NPL	Kredit Macet	NPL	Laporan rasio keuangan

3.1. Analisis dengan metode *Stochastic Frontier Approach* (SFA)

Metode SFA dikembangkan oleh Aigner, Lovell, dan Schmidt, 1977 (Gumilar dan Komariah, 2012). Formula efisiensi frontier merupakan fungsi dari input dan output, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = f(p, q)$$

Kemudian fungsi tersebut ditransformasikan menjadi fungsi logaritma sebagai berikut:

$$\log \pi = f(\log p, \log q) + e_i$$

Komponen e_i merupakan error term yang terdiri dari faktor inefisiensi teknis yang dapat dikendalikan dan faktor random yang tidak dapat dikendalikan. Pengolahan data menggunakan bantuan software frontier 4.1. Metode SFA digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama mengenai tingkat efisiensi biaya pada perbankan. Nilai efisiensi biaya yang dihitung menggunakan metode SFA merupakan bentuk persentase. Besaran persentase yang menunjukkan maksud efisien adalah persentase dengan bobot 100%. Semakin mendekati 100%, maka perbankan semakin efisien dalam menggunakan inputnya untuk menghasilkan output yang maksimal.

3.2. Analisis dengan Metode Regresi Data Panel

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel. Analisis regresi data panel adalah analisis regresi dengan struktur data merupakan data panel.

Data panel merupakan gabungan data *cross section* dengan *time series*. Metode analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dan ketiga yaitu mengenai pengaruh efisiensi biaya terhadap total asset dan profitabilitasnya.

Dalam regresi data panel terdapat 3 (tiga) bentuk model, yaitu *Pooled OLS Model (PLS)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, dan *Random Effect Model (REM)*. Prosedur pengujian untuk memilih model mana yang paling tepat adalah sebagai berikut.

1. **Uji statistik Chow**, digunakan untuk memilih antara model PLS atau model FEM dengan rumus sbb:

$$F = \frac{(SSR_1 - SSR_2)/(n - 1)}{SSR_2/(nT - n - k)}$$

Dimana:

n = jumlah individu;

T = jumlah periode waktu;

k = jumlah parameter dalam model FEM (tidak termasuk intersep);

SSR₁ dan SSR₂ masing-masing merupakan *sum square residual* teknik tanpa variabel *dummy* (PLS) dan teknik FEM dengan variabel *dummy*.

Jika nilai dari probabilitas cross-section Fnya > 0,05 maka model yang terpilih adalah common effect atau PLS tetapi jika probabilitas cross-section F < 0,05 maka model yang terpilih adalah Fixed Effect.

2. **Uji Langrange Multiplier (LM)**, digunakan untuk memilih antara model PLS atau model

REM, dengan rumus sbb :

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n (\sum_{t=1}^T e_{it})^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right]^2$$

$$= \frac{nT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^n (T \bar{e}_i)^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1 \right]^2$$

Dimana:

n = jumlah individu;

T = jumlah periode waktu dan

e_{it} adalah residual metode PLS.

Uji LM ini didasarkan pada distribusi *Chi-square* dengan derajat bebas (df) sebesar jumlah variabel bebas. Apabila nilai LM hitung > *Chi Squared* tabel maka model yang dipilih adalah Random Effect atau REM, dan sebaliknya apabila nilai LM hitung < *Chi Squared* tabel maka model yang dipilih adalah Common Effect (PLS).

3. **Uji Hausman**, digunakan untuk memilih antara model FEM atau model REM, dengan rumus sbb:

$$W = [\hat{\beta} - \hat{\beta}_{GLS}] \hat{\Sigma}^{-1} [\hat{\beta} - \hat{\beta}_{GLS}] \sim \chi^2_{(k)}$$

Statistik uji Hausman di atas, mengikuti distribusi statistik *chi-square* dengan derajat bebas sebanyak k , dimana k adalah jumlah variabel independen. Jika nilainya $> 0,05$ maka model yang terpilih adalah *Random Effect*, tetapi jika $< 0,05$ maka model yang terpilih adalah *Fixed Effect*.

Model persamaan regresi yang akan diestimasi adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Total aset} &= \alpha_0 + \alpha_1\pi + \alpha_2CAR + \alpha_3LDR + \alpha_4NIM + \alpha_5NPL + e \\ \text{,profitabilitas} &= \beta_0 + \beta_1\pi + \beta_2CAR + \beta_3LDR + \beta_4NIM + \beta_5NPL + \delta, \end{aligned}$$

Dimana π = efisiensi biaya

Pengolahan regresi data panel menggunakan bantuan software *evIEWS* 8. Di dalam regresi data panel terdapat uji-F, uji-t dan uji koefisien determinasi untuk menguji pengaruh dan memprediksi variasi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan data laporan keuangan tahunan yang berasal dari laporan publikasi perbankan yang telah dipublikasikan melalui Otoritas Jasa Keuangan. Objek penelitian yang diteliti adalah bank umum konvensional (BUK). Data BUK yang diambil terdiri dari 17 bank dari tahun 2009-2016. Berikut ini adalah data sampel BUK

Tabel 2. Sampel Penelitian

No	Bank Umum Konvensional	Jenis Bank
1	Bank Central Asia (BCA)	BUSN Devisa
2	Bank Negara Indonesia (BNI)	Persero
3	BRI	Persero
4	BTN	Persero
5	BTPN	BUSN Devisa
6	BUKOPIN	BUSN Devisa
7	CIMB Niaga	BUSN Devisa
8	Danamon	BUSN Devisa
9	Mandiri	Persero
10	Mayapada	BUSN Devisa
11	Maybank	BUSN Devisa
12	Mega	BUSN Devisa
13	OCBC NISP	BUSN Devisa
14	Permata	BUSN Devisa
15	Rabobank	BUSN Devisa
16	Sinarmas	BUSN Devisa
17	UOB	BUSN Devisa

Sumber : OJK, 2018

Variabel yang diteliti terdiri dari variabel terikat yaitu Cost Efisiensi (CE) yang merupakan hasil dari output SFA dan variabel bebas berupa input yaitu beban tenaga kerja, beban bunga, beban operasional lainnya dan output yaitu pendapatan dari kredit dan pendapatan dari operasional lainnya. Selanjutnya, setelah mendapatkan hasil estimasi cost efisiensi dari output SFA maka dilihat pengaruhnya terhadap total aset yang diproksikan dengan LnTA (ln total aset) dan profitabilitas yang diproksikan dengan ROA (*Return on Asset*) dan ROE (*Return On Equity*). Terdapat penambahan variabel bebas selain cost efisiensi yaitu CAR (*Capital Adequate Ratio*), LDR (*Loan to Deposit Ratio*), NIM (*Net Interest Margin*), dan NPL (*Non Performing Loan*) untuk melihat pengaruh dari variabel bebas tersebut terhadap total aset dan profitabilitas.

Tabel 3. Statistik Deskriptif BUK

	ROA	ROE	LNATA	EFISIENS]	CAR	LDR	NIM	NPL
Mean	2.169191	16.33721	18.42803	0.932053	16.53801	85.07309	6.039191	1.297574
Median	1.97500	15.96000	18.38213	0.934818	15.80000	86.96000	5.615000	1.140000
Maximum	5.15000	43.83000	20.76124	0.974481	26.25000	114.7800	13.97000	4.260000
Minimum	-		15.84759	0.807316	10.44000	50.27000	3.290000	0.000000
	5.090000	-56.23000						
Std. Dev.	1.44959		1.189652	0.022820	3.240667	12.65037	2.095934	0.896954
	5	12.02000						

Berdasarkan Tabel di atas, pada tahun 2009-2016 17 bank umum konvensional mempunyai ROA rata-rata yaitu 2.16% dengan minimum ROA yaitu -5.09% yang dialami oleh bank Rabobank pada tahun 2015. Maksimum ROA yaitu 5.15% yaitu pada bank BRI pada tahun 2012. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan perbankan mengalami naik dan turun. Kenaikan ROA ternyata seiring dengan kenaikan ROE, begitujuga dengan penurunannya. ROE tertinggi dialami oleh BRI dan ROE terendah dialami oleh Rabobank.

Rata-rata total aset perbankan konvensional adalah 18.42%. Total aset yang tertinggi sebesar 20.76% pada Bank Mandiri tahun 2016, minimum total aset adalah 15.84% pada bank Mayapada tahun 2009. CAR pada bank umum konvensional sudah cukup baik karena sudah lebih dari 8%. Rata-rata CAR sebesar 16.54% mengindikasikan bahwa tingkat kecukupan modal pada perbankan konvensional sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan rasio LDR sebesar 85.07%. Kredit yang disalurkan perbankan sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata kredit yang bermasalah sudah kurang dari 5% yaitu 1.29%.

Penelitian ini menggunakan metode *Stochastic Frontier Approach* (SFA) dalam mengetahui tingkat efisiensi biaya pada bank umum konvensional. Berdasarkan output dari Frontier, berikut adalah tingkat efisiensi biaya pada bank umum konvensional:

Tabel 4 Efisiensi biaya BUK

No	Bank Umum Konvensional	Rata-rata Tingkat Efisiensi Biaya
1	BCA	0.94197
2	BNI	0.91728
3	BRI	0.92914
4	BTN	0.92814

5	BTPN	0.92664
6	BUKOPIN	0.93880
7	CIMB	0.93060
8	DANAMON	0.94518
9	MANDIRI	0.93087
10	MAYAPADA	0.92612
11	MAYBANK	0.93288
12	MEGA	0.92836
13	OCBC	0.93093
14	PERMATA	0.94474
15	RABOBANK	0.92503
16	SINARMAS	0.92975
17	UOB	0.93849

Sumber : Data diolah

Tingkat efisiensi biaya pada bank umum konvensional sudah sangat baik. Pada tahun 2009-2016, rata-rata efisiensi biaya bank umum konvensional adalah 93.21%. Efisiensi biaya tertinggi ada pada Bank Danamon yaitu 94.52% dan efisiensi biaya yang terendah adalah BNI sebesar 91.73%. Nilai dari efisiensi biaya yang lebih dari 90% ini mengindikasikan bahwa bank-bank dengan jenis bank BUSN devisa dan bank persero mempunyai tingkat efisiensi biaya yang baik. Hasil ini bertolakbelakang dengan Hartono (2009) yang menunjukkan bahwa pada tahun 2004-2007 BUSN Devisa dan bank BUMN menunjukkan efisiensi yang paling rendah.

4.2. Analisis Pengaruh Efisiensi Terhadap Total Aset dan Profitabilitas

Tabel 5. Hasil Regresi Data Panel

	Y = ROA		Y =LnTA		Y = ROE	
	Model Random Effect		Model Fixed Effect with Weighted		Model Random Effect	
	Koef	Prob	Koef	Prob	Koef	Prob
EFISIENSI	1.154322	0.7488	-0.40537	0.6532	1.391464	0.9672
CAR	0.008402	0.7901	0.035071	0.0001	-0.71849	0.0158
LDR	-0.00274	0.7955	0.029134	0	-0.2017	0.0359
NIM	0.394719	0	-0.26826	0	2.900679	0.0001
NPL	-0.24788	0.065	0.045708	0.2349	-1.34994	0.2735
C	-0.8746	0.7979	17.30807	0	28.3155	0.3768
R-squared		0.209234		0.971637		0.199332
Adjusted		0.17882		0.966413		0.168537
R-squared						

Berdasarkan tabel di atas, Model yang terpilih ketika variabel terikatnya adalah ROA yaitu model *Random Effect*. Pada model ini, kontribusi variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat hanya sekitar 17.8%. Variabel bebas yang mempengaruhi kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROA hanya NIM (*Net Interest Margin*) dengan taraf nyata 5%. NIM

berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA artinya jika NIM meningkat sebesar 1% maka ROA akan meningkat sebesar 0.34%. Variabel bebas yang lainnya, yaitu efisiensi, CAR, LDR, dan NPL tidak berpengaruh terhadap ROA karena tingkat probabilitas alpha lebih dari 0.05.

Model yang terpilih dengan variabel terikat adalah LnTA adalah model *Fixed effect* dengan pembobotan. Hal ini disebabkan terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas sehingga dilakukan pembobotan pada model *fixed effect*. Menurut model ini, Kontribusi variabel bebas dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 96.6%. Variabel bebas yang mempengaruhi total aset adalah CAR, LDR, dan NIM. CAR dan LDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap LnTA sedangkan NIM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap LnTA. Jika CAR dan LDR meningkat sebesar 1% maka total aset akan meningkat sebesar 0.04% dan 0.03%. Sebaliknya, jika NIM meningkat sebesar 1% maka total aset akan berkurang sebesar 0.3%. Peningkatan NIM sebesar 1% akan menurunkan total aset sebesar 0.08%. Efisiensi biaya dan NPL tidak berpengaruh terhadap total aset karena tingkat probabilitas lebih dari taraf nyata yaitu 0.05.

Variabel bebas yang mempengaruhi profitabilitas yang diproksikan dengan ROE sama dengan variabel bebas yang mempengaruhi total aset yaitu CAR, LDR, dan NIM. Model yang terpilih berdasarkan tabel di atas adalah model *Random effect* menurut uji hausman test dan LM test. Kontribusi variabel bebas dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 16.9%. Berbeda halnya dengan model dengan variabel terikat adalah total aset, CAR dan LDR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROE sedangkan NIM berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE. Setiap kenaikan CAR dan LDR sebesar 1% akan menurunkan ROE sebesar 0.71% dan 0.20%. Sebaliknya, setiap kenaikan NIM sebesar 1% akan meningkatkan ROE sebesar 2.90%. Variabel bebas yang lainnya yaitu efisiensi dan NPL tidak berpengaruh terhadap ROE.

5. Simpulan dan Saran

Tingkat efisiensi biaya pada BUK sudah sangat baik yaitu rata-rata sebesar 93,21%. Data yang diambil adalah data BUSN Devisa dan Persero. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara umum efisiensi bank dengan jenis bank BUSN devisa dan persero sudah baik. Akan tetapi, efisiensi biaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap total aset dan profitabilitas. Variabel bebas yang berpengaruh terhadap total aset dan ROE adalah variabel CAR, LDR, dan NIM. Sedangkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap ROA hanya variabel NIM saja.

Secara umum, permodalan, pembiayaan, dan suku bunga merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kinerja keuangan perbankan. Besarnya modal dan pembiayaan akan mempengaruhi besarnya total aset. Sebaliknya semakin tinggi suku bunga yang ditetapkan oleh bank akan menurunkan keinginan masyarakat untuk mengambil pembiayaan sehingga akan menurunkan aset pada perbankan. Besarnya suku bunga akan menyebabkan tingkat keuntungan perbankan meningkat tetapi di sisi lain bank tidak mempunyai kemampuan yang cukup untuk menghadapi tantangan di berbagai kondisi ekonomi. Jadi, bank yang efisien adalah bank yang dapat menyediakan produk dan jasa dengan biaya yang lebih rendah.

Perlu adanya penelitian ulang yang membahas tentang efisiensi biaya khususnya pada bank dengan sampel lain dengan rentang waktu yang lebih lama. Penelitian ini memberikan bukti yang cukup kuat bahwa tingkat efisiensi biaya pada BUK sudah cukup baik. Oleh karena itu,

perlu adanya perhatian khusus terkait dengan rasio CAR, LDR, dan NIM yang berpengaruh terhadap total aset dan profitabilitas.

6. Referensi

- Gumilar, I dan Komariah, S. 2012. Pengukuran Efisiensi Kinerja dengan Metoda Stochastic Frontier Approach pada Perbankan Syariah
- Hartono, E. 2009. Analisis Efisiensi Biaya Industri Perbankan Indonesia Dengan menggunakan Metode Parametrik Stochastic Frontier Analysis (Studi Pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2007). Tesis. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hermawan, A. 2005. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R. 2014. Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik. Bekasi : Gramata Publishing.
- Karim, et all. 2010. Bank Efficiency and Non Performing Loan : Evidence From Malaysia and Singapore. Prague Economic Paper, 2, 2010
- Mongid, A dan Muazaroh. 2017. The Efficiency and inefficiency of the banking sector : Evidence from selected ASEAN Banking. Jurnal Ekonomi Malaysia. Januari 2017 119-132.
- Mongid, A dan Muazaroh. 2017. On The Nexus Between Risk Taking and Profitability : Evidences From Indonesia. International Journal of Bussiness and Society. Vol.18 No.2 2017 271-284.
- Oktavi, S & Nasution, Z. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Konvensional Dan Syariah Di Indonesia. Jurnal Perbankan Syariah. Vol 1 No.2 November 2016. FAI. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Wahidudin, et all. 2012. Determinents of Profitability – A Comparative Analysis of Islamic Banks and Conventional Banks in ASEAN Countries. MPRA Paper No. 46237, posted 17. April 2013 10:33 UTC.

Analisis Pengaruh Modal Manusia, Modal Pelanggan, Modal Struktural terhadap Kinerja Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam di Pekanbaru

Bambang Supeno

f2bams@gmail.com

Universitas Lancang Kuning Pekanbaru

Abstrak

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) telah lama berperan dalam mengembangkan ekonomi rakyat dan memberdayakan masyarakat miskin, sementara LKM adalah salah satu pendekatan untuk mengatasi kemiskinan, karena dapat menjadi institusi yang menyediakan berbagai layanan keuangan, untuk kegiatan produktif dan konsumtif bagi keluarga miskin. Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED SP) sebagai salah satu LKM di Pekanbaru Provinsi Riau belum dapat menjawab kebutuhan masyarakat secara keseluruhan untuk bantuan modal usaha seperti yang diharapkan. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh modal manusia, modal pelanggan, modal struktural terhadap kinerja UED SP di Pekanbaru Provinsi Riau. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji model hipotesis secara statistik, serta untuk menentukan sejauh mana usulan penggunaan Model tersebut konsisten dengan data sampel. Hasil penelitian menunjukkan variabel modal manusia, modal pelanggan dan modal struktural baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kinerja UED SP di Pekanbaru Provinsi Riau. Secara praktis, penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan dua manfaat: pertama: untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada pengurus LKM UED SP bahwa mereka memiliki budaya organisasi yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen, strategi bisnis dan kinerja LKM UED SP. Kedua: memberikan kontribusi pemikiran kepada Pemerintah Daerah di Provinsi Riau dalam menentukan kebijakan pengembangan LKM UED SP.

Kata Kunci : Modal Manusia, Modal Pelanggan, Modal Struktural, Kinerja Bisnis

Pendahuluan

Dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat, Pemerintahan Provinsi Riau, bekerjasama dengan Pemerintahan Kabupaten dan Kota se Provinsi Riau untuk melakukan kegiatan ekonomi secara nyata melalui Lembaga Keuangan Mikro Ekonomi Desa Simpan Pinjam (LMK UED-SP/LKM UEK-SP), yang berfokus pada kegiatan ekonomi desa atau kelurahan, guna membantu usaha mikro dalam menciptakan lapangan kerja dengan mempermudah persyaratan peminjaman modal.

Untuk itu dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2014 dilakukan penajaman program / kegiatan di seluruh sektor terkait melalui langkah kebijakan : (1) penciptaan kesempatan yang berkaitan dengan sasaran pemulihan ekonomi makro, perwujudan pemerintahan yang baik, dan peningkatan pelayanan umum; (2) pemberdayaan masyarakat yang berkaitan dengan sasaran penyediaan akses masyarakat miskin ke sumberdaya ekonomi dan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan; (3) peningkatan kemampuan yang berkaitan dengan sasaran peningkatan pelayanan pendidikan, kesehatan, pangan, perumahan agar masyarakat makin produktif; dan (4) perlindungan sosial yang berkaitan dengan sasaran pemberian jaminan kehidupan bagi masyarakat yang

mengalami kecacatan, fakir miskin, keterisolasian, konflik sosial, kehilangan pekerjaan sehingga berpotensi menjadi miskin.

Dwipayana (2007) mengungkapkan bahwa ada sejumlah masalah yang menghambat pembangunan di desa / kelurahan terutama di bidang ekonomi. Masalah tersebut bersumber dari (1) basis ekonomi masyarakat dan adanya jerat kemiskinan, (2) kuatnya intervensi negara yang tidak sejalan dengan prinsip *good governance*, (3) lemahnya organisasi ekonomi dan modal sosial serta, (4) jaringan pasar yang tidak mendukung penguatan ekonomi desa.

Salah satu upaya yang dapat ditempuh untuk mengatasi keadaan tersebut adalah melalui percepatan pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro, karena sebagian pelaku usaha di Indonesia tergolong usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Percepatan pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro dapat dilakukan melalui Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dan Koperasi Unit Desa (KUD) serta pegadaian. LKM informal terdiri dari berbagai kelompok dan Lembaga Swadaya Masyarakat, Lembaga Ekonomi Produktif Masyarakat Mandiri (LEPMM) dan Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP).

Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP) Sebagai suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana, Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP) memerlukan suatu kepercayaan dari masyarakat. Adanya kepercayaan masyarakat sebagai falsafah yang mendasari usaha bank menyebabkan modal manusia atau yang dikenal modal intelektual (*intellectual capital*) menjadi sangat kental pada bisnis perbankan maupun lembaga keuangan non bank. Hasil penelitian Brennan (2001) menunjukkan bahwa tingkat modal intelektual (*intellectual capital*) berpengaruh pada kinerja perusahaan yang meliputi produktivitas karyawan, peningkatan *skill* karyawan, dan peningkatan laba.

Modal intelektual adalah komponen penting di dalam organisasi. Pengembangan modal intelektual bagi organisasi pada hakekatnya adalah investasi yang bertujuan untuk memperbaiki kapasitas produktif dari manusia. Manusia dengan segala kemampuannya bila dikerahkan seluruhnya akan menghasilkan kinerja yang luar biasa. Peran baru sumber daya manusia dalam memberikan nilai tambah bagi organisasi agar lebih efektif dan kompetitif adalah melalui penurunan biaya, berorientasi pada pelanggan, meningkatnya produktifitas, serta komitmen pekerja. Oleh karena itu Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP) memiliki peran untuk menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan handal sehingga mampu bersaing menghadapi perubahan dan perkembangan industri. Oleh karena itu Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP) memiliki peran untuk menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan handal sehingga mampu bersaing menghadapi perubahan dan perkembangan industri.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut diperlukan pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas usaha mikro secara profesional, sistematis, dan berkelanjutan. Pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro dapat dilakukan melalui berbagai program yang meliputi aspek-aspek penciptaan iklim usaha yang kondusif, dukungan pengembangan kemampuan usaha, dukungan pengembangan pasar, dukungan kemampuan usaha, strategi bisnis, kemampuan manajemen, budaya organisasi, dan dukungan penyediaan pembiayaan.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan berusaha bagi masyarakat desa, Pemerintah Provinsi Riau pada tahun 2005 menerbitkan Keputusan Gubernur Riau Nomor Kpts.132/III/2005 tanggal 31 Maret 2005 tentang *Pedoman Umum dan Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Program Pemberdayaan Desa* (PPD). PPD adalah program yang bertujuan untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan berdasarkan pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberian Dana Usaha Desa (DUD), memperkuat kelembagaan

desa/kelurahan, dan meningkatkan peran aktif instansi sektoral untuk memenuhi kebutuhan sarana/prasarana bagi masyarakat desa/kelurahan, serta mendorong pelemagaan sistem pembangunan partisipatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Supeno dan Mujiono (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial modal manusia dan modal pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam di Propinsi Riau. Secara simultan modal manusia dan modal pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam di Propinsi Riau.

Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikbah wahid dan Muhammad Ridwan (2015) secara kualitatif menunjukkan bahwa pelaksanaan TUPOKSI oleh pengelola UEK-SP belum terlaksana dengan baik, sehingga masyarakat yang mendapatkan manfaat dari program UEK-SP tidak tepat sasaran, yang berdampak pada tingginya kredit bermasalah dan perguliran dana pinjaman tidak dapat dilakukan setiap bulan yang berdampak pada antrian calon pemanfaan yang semakin menumpuk, hal ini dikarenakan kekurangan modal.

Berkenaan dengan hal tersebut, keberadaan skim pemberian modal yang diluncurkan oleh pemerintah Provinsi Riau dan Pemerintah Kota Pekanbaru melalui pendekatan UEK-SP tersebut memiliki peran strategis sebagai intermediasi dalam aktivitas perekonomian masyarakat dan UMKM.

Dengan kedudukannya yang penting dalam mendorong pengembangan usaha mikro melalui pemberdayaan masyarakat perdesaan, maka penelitian mengenai **Analisis Pengaruh Modal Manusia, Modal Pelanggan, Modal Struktural terhadap Kinerja Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam di Pekanbaru** menjadi sangat menarik dan penting. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Tinjauan Pustaka

1. Lembaga Keuangan Mikro

Keuangan mikro (*microfinance*) merupakan alat yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan dalam tiga hal sekaligus, yaitu: menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengentaskan kemiskinan. Akses terhadap jasa keuangan yang berkelanjutan merupakan prasyarat bagi masyarakat miskin dan pengusaha mikro untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas ekonominya.

Salah satu pendekatan yang dipergunakan dalam aplikasi konsep keuangan mikro adalah diarahkan pada upaya pengentasan kemiskinan melalui instrumen kredit yang biasanya disertai dengan layanan tambahan, seperti pelatihan baca tulis, menghitung, penyuluhan kesehatan dan gizi, kegiatan keagamaan dan lain sebagainya. Melalui pendekatan ini, pemerintah dan atau pihak donor membiayai kredit untuk orang miskin, dengan bunga di bawah suku bunga pasar. Sasarannya adalah orang miskin, untuk membantu keluar dari jerat kemiskinan serta memberdayakan mereka.

Menurut definisi yang dipakai dalam *Microcredit Summit* (1997) dalam Waloejo (2005), kredit mikro adalah program pemberian kredit berjumlah kecil ke warga paling miskin untuk membiayai proyek yang dia kerjakan sendiri agar menghasilkan pendapatan, yang memungkinkan mereka peduli terhadap diri sendiri dan keluarganya, “*programmes extend small loans to very poor for self-employment projects that generate income, allowing them to care for themselves and their families*” (Kompas, 15 Maret 2005). Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan kredit mikro merupakan kredit yang diberikan kepada para pelaku usaha

produktif baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai hasil penjualan paling banyak seratus juta rupiah per tahun.

Menurut Rancangan Undang-Undang Lembaga Keuangan Mikro (RUU LKM), Keuangan Mikro didefinisikan sebagai layanan jasa keuangan berupa penghimpunan dana dan pemberian pinjaman dalam jumlah kecil, penyediaan jasa-jasa keuangan terkait yang ditujukan untuk kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Sedangkan pengertian umum LKM adalah lembaga keuangan penyedia jasa keuangan mikro (Salam, 2008;9).

2. Usaha Ekonomi Desa/Kelurahan Simpan Pinjam

Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED-SP) adalah kegiatan usaha ekonomi desa dalam bidang simpan pinjam yang diusahakan oleh pemerintah desa dan dibentuk berdasarkan hasil musyawarah desa untuk menentukan calon pengurus/pengelola UED-SP yang kemudian dibahas dalam rapat Badan Perwakilan Desa (BPD) agar mendapatkan pengesahan melalui Keputusan Desa (Dirjen PMD,1995).

Tujuan dibentuknya UED-SP adalah (Dirjen PMD, 1995):

1. Menciptakan iklim permodalan yang kondusif dan mendorong pembangunan ekonomi masyarakat desa.
2. Memberikan pinjaman bagi masyarakat yang membutuhkan modal untuk usaha baru dan pengembangan usaha.
3. Membantu pemerintah desa dalam peningkatan sumber Pendapatan Asli Desa (PAD).
4. Mengurangi dan mengatasi praktek negatif sistem ijon, pelepas uang, gadai gelap dan kegiatan lain yang sejenis.
5. Menciptakan pemerataan kesempatan berusaha bagi usaha kecil, tradisional dan usaha informal.
6. Meningkatkan pendapatan dan tabungan masyarakat desa.
7. Membantu masyarakat dalam penyediaan modal yang murah, cepat dan mudah dalam rangka menumbuhkembangkan usaha ekonomi desa.
8. Memperkecil ketergantungan akan dana bantuan pemerintah dalam pengembangan usaha ekonomi desa.
9. Menciptakan jiwa kewirausahaan bagi masyarakat desa.

Sasaran kegiatan UED-SP adalah masyarakat yang berada di desa/ kelurahan baik perorangan maupun kelompok yang akan memulai berusaha atau mengembangkan usahanya. Kegiatan UED-SP meliputi :

- a. Memberikan pinjaman uang untuk kegiatan usaha masyarakat desa/ kelurahan yang dinilai produktif.
- b. Menerima pinjaman uang dari masyarakat desa/ kelurahan sebagai anggota UED-SP.
- c. Ikut serta memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada anggota UED-SP dalam kaitan kegiatan usahanya.
- d. Melaksanakan koordinasi dengan lembaga perbankan/ perkreditan lainnya dalam pelaksanaan simpan pinjam

Hak dan kewajiban anggota UED-SP diatur dalam anggaran dasar, antara lain (a) setiap anggota masyarakat yang berdomisili di desa berhak menjadi anggota UED-SP apabila memenuhi persyaratan sebagai anggota; (b) persyaratan menjadi anggota UED-SP adalah

masyarakat desa yang telah membayar simpanan pokok pendirian; (c) simpanan pokok pendirian untuk setiap anggota ditetapkan minimal pada nominal tertentu yang ditetapkan, per anggota, dapat dibayar secara angsuran paling lama dua bulan sejak permohonan menjadi anggota; (d) simpanan pokok tidak boleh diambil pemiliknya selama yang bersangkutan menjadi anggota UED-SP ; (e) setiap peminjam pada UED-SP wajib menyetor simpanan wajib pinjam (simwapin). Besarnya simwapin ditetapkan minimal 10 persen dari pokok pinjaman; (f) simwapin dapat diambil oleh anggota setelah pinjaman lunas.

Pengelola UED-SP terdiri dari : Ketua, Kasir dan Tata Usaha yang diangkat dan diberhentikan berdasarkan musyawarah LMD/BPD yang dinyatakan dengan Surat Keputusan Desa serta mempunyai masa kerja jabatan maksimal lima tahun dan setelah itu dapat dipilih kembali. Besarnya honorarium pengelola ditetapkan 2,5 persen dari jumlah pokok pinjaman yang diterima. Dalam anggaran dasar dijelaskan bahwa fungsi pengawasan terhadap pengelolaan UED-SP dilakukan oleh komisisaris yang beranggotakan : Ketua LKMD, Kepala Desa/Lurah dan salah satu anggota yang ditunjuk untuk mewakili anggotanya.

Sumber modal UED-SP diperoleh dari : (1) modal sendiri : simpanan pokok, simpanan wajib pinjam, modal cadangan, modal gabungan, hibah; (2) modal bantuan ; berasal dari pemerintah atau bantuan pihak luar yang tidak mengikat; (3) modal pinjaman dan lembaga perbankan atau lembaga-lembaga lain serta dari masyarakat/anggota. Selanjutnya Sisa Hasil Usaha (SHU) UED-SP adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil transaksi dikurangi dengan pengeluaran dan penyusutan barang-barang inventaris dalam satu tahun buku. Pembagian SHU ditetapkan berdasarkan anggaran dasar yaitu : 25 persen untuk modal cadangan; 10 persen untuk anggota; 40 persen untuk honorarium pengelola; 10 persen untuk kontribusi pemerintahan desa; 10 persen untuk tenaga asistensi dan 5 persen untuk pendidikan pengelola UED-SP. Administrasi keuangan UED-SP menggunakan tahun buku dari 1 Januari sampai 31 Desember, dan UED-SP dapat saja dibubarkan jika terjadi kebangkrutan atau kerugian berdasarkan keinginan masyarakat melalui musyawarah BPD.

3. Perkembangan Usahan Ekonomi Desa/Kelurahan Simpan Pinjam di Provinsi Riau

Berdasarkan data dari Kanwil Badan Pertanahan Nasional Provinsi Riau, Provinsi Riau memiliki luas area sebesar 8 867 267 Hektar. Keberadaannya membentang dari lereng Bukit Barisan sampai dengan Selat Malaka, terletak antara 01°05'00'' Lintang Selatan sampai 02°25'00'' Lintang Utara atau antara 100°00'00'' Bujur Timur-105°05'00'' Bujur Timur.

Di daerah daratan terdapat 15 sungai, di antaranya ada 4 sungai yang mempunyai arti penting sebagai prasarana perhubungan seperti Sungai Siak (300 km) dengan kedalaman 8-12 m, Sungai Rokan (400 km) dengan kedalaman 6-8 m, Sungai Kampar (400 km) dengan kedalaman lebih kurang 6 m dan Sungai Indragiri (500 km) dengan kedalaman 6-8 m. Ke 4 sungai yang membelah dari pegunungan dataran tinggi Bukit Barisan bermuara di Selat Malaka dan Laut Cina Selatan itu dipengaruhi pasang surut laut.

Batas-batas daerah Riau adalah:

- Sebelah Utara:
Selat Malaka dan Provinsi Sumatera Utara
- Sebelah Selatan:
Provinsi Jambi dan Provinsi Sumatera Barat
- Sebelah Timur:
Provinsi Kepulauan Riau dan Selat Malaka

- Sebelah Barat:
Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Sumatera Utara

Dalam hal pengembangan UED SP dan BUMDES ini Provinsi Riau dapat penulis kategorikan cukup sukses dalam melahirkan dan mengembangkan LKM ini sebagai pilar ekonomi dan pilar sosial di seluruh desa/ kelurahan di Provinsi Riau. Saat ini saja Provinsi Riau memiliki 1.843 desa. Dari jumlah desa tersebut tercatat 989 desa telah memiliki Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED SP). Dengan demikian 854 desa (46,3 persen) masih tercatat belum menerima dana UED SP. Data Bapemas Bangdes terbaru menyebutkan bahwa melalui UED SP yang telah didirikan tersebut telah disalurkan Rp456 miliar di mana Rp210 miliar untuk 422 desa dananya bersumber dari dana provinsi dan Rp245 miliar untuk 567 desa berasal dari dana kabupaten/ kota.

Alokasi dana yang cukup besar ini dengan putaran sampai dengan Rp1,3 triliun ini ke depan tentu saja diprediksi akan semakin memerlukan profesionalisme sumber daya insaninya terkait dengan keperluan LKM sebagai lembaga bisnis dan ekonomi yang harus mampu menampilkan kinerja dan akuntabilitas pengelolaan yang baik untuk menghindari terjadinya moral hazard dari pengelola maupun penggunaanya.

Adapun jumlah pemanfaat dana usaha desa UED/K SP sampai tahun 2013 berdasarkan laporan Team Leader PPD adalah 195.000 orang lebih, dengan penerima manfaat terbanyak jenis usaha perkebunan (55 %), perdagangan (32 %), Jasa (6 %), Pertanian, perikanan dan peternakan masing-masing 2 %, dan industry 1 %. Tingkat pengembalian pinjaman rata-rata untuk desa yang masih dalam pembinaan Pemerintah Propinsi sebesar 95,7 %. Sedangkan desa yang telah diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten/Kota, data terkini dan akurat belum diperoleh baik dari fasilitator program maupun dari BPMPD Kabupaten/Kota se Provinsi Riau. Sedangkan pemanfaat dari masyarakat miskin 4.847 orang atau 2,48 % dari target program minimal 10 % per tahun per desa lokasi UED/K-SP.

4. Kinerja Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam

Definisi dari kinerja dapat bervariasi dari satu ukuran ke ukuran lain. Mitchell (2002) memandang bahwa kinerja perusahaan dapat diukur dalam empat dimensi :

1. Relevansi, merupakan tingkat dimana para *stakeholder* dari perusahaan memandang perusahaan tersebut telah sesuai dengan keinginan mereka. Klien menilai relevansi produk dengan membeli mereka, karyawan dengan bekerja keras, pemegang saham dengan membeli dan menjual saham dan lain lain.
2. Efektivitas, merupakan tingkat sejauh mana perusahaan sukses dalam meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Efisiensi, merupakan sebaik mana perusahaan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya dalam mencapai tujuannya.
4. Kelayakan keuangan, merupakan seberapa layak perusahaan dipandang dari segi keuangan, yang mencerminkan profitabilitas perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang

Dilakukannya pengukuran atas penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan (*business performance*) karena dapat dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan baik pihak internal maupun eksternal. Di dalam sistem kontrol formal, ukuran kinerja meliputi ukuran *financial* dan *non financial* (Fisher, 1998) dalam (Astuti dan Sabeni, 2005). Kinerja

keuangan perusahaan (ukuran *financial*) lebih berorientasi jangka pendek, yaitu untuk mencari keuntungan atau profit. Ukuran dari jangka pendek adalah sekitar satu tahun siklus hidup perusahaan. Sedangkan kinerja non keuangan perusahaan (ukuran *non financial*) lebih bersifat jangka panjang, misalnya untuk menciptakan *value* (nilai) serta menjaga agar perusahaan tetap dapat bertahan hidup, tumbuh, dan berkembang. Orientasi jangka panjang umumnya adalah lebih dari satu tahun siklus hidup perusahaan

Menurut Bontis dan Fitz-Enz (2002) terdapat empat elemen modal intelektual yaitu modal manusia, pelanggan modal, modal inovasi, dan modal proses, setiap elemen secara langsung dapat mempengaruhi kinerja. Artinya, modal manusia yang merupakan paling mendasar dalam unsur modal intelektual, dapat mempengaruhi tiga unsur lainnya, pada gilirannya mempengaruhi kinerja.

5. Modal Intelektual

Tidaklah mudah untuk dapat menyajikan definisi yang tepat tentang IC. Ada banyak definisi berbeda mengenai modal intelektual. Modal intelektual adalah informasi dan pengetahuan yang diaplikasikan dalam pekerjaan untuk menciptakan nilai (Williams, 2001 dalam Purnomosidhi, 2006). Modal intelektual adalah materi intelektual yang telah diformalisasikan, ditangkap, dan diungkit untuk menciptakan kekayaan, dengan menghasilkan suatu aset yang bernilai tinggi (Ulum, 2009:24).

Intellectual Capital adalah informasi dan pengetahuan yang diaplikasikan dalam pekerjaan untuk menciptakan nilai. *Intellectual Capital* dapat dipandang sebagai pengetahuan, dalam pembentukan, kekayaan intelektual dan pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Ada banyak definisi berbeda mengenai *Intellectual Capital*

The Society of management Accountants of Canada (SMAC) mendefinisikan *intellectual assets* sebagai berikut : *In balance sheet are those knowledge-based items, which the company owns which will produced a future stream of benefits for the company* (IFAC, 1998 dalam Sawarjuwono, 2003).

Intellectual Capital pada umumnya diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu: *Human Capital* (HC), *Structural Capital* (SC), dan *Customer Capital* (CC). Dimana *Human Capital* merepresentasikan *individual knowledge stock* suatu organisasi yang direpresentasikan oleh karyawannya. *Human Capital* merupakan kombinasi dari *genetic inheritance; education; experience*, dan *attitude* tentang kehidupan dan bisnis. *Structural capital* meliputi seluruh *nonhuman storehouses of knowledge* dalam organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah *database, organisational charts, process manuals, strategies, routines* dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar daripada nilai materialnya, sedangkan tema utama dari *customer capital* adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* dimana suatu organisasi mengembangkannya melalui jalannya bisnis

Modal intelektual mencakup semua pengetahuan karyawan, organisasi, dan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai tambah dan menyebabkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *intellectual capital* merupakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang nantinya akan memberikan keuntungan dimasa mendatang bagi perusahaan yang dapat dilihat dari kinerja perusahaan tersebut.

Bontis (1998) menyatakan bahwa modal intelektual merupakan 'saham' dari pengetahuan yang ada dalam suatu organisasi. Modal intelektual berkaitan dengan semua organisasi pengetahuan yang implisit dan eksplisit, serta individu dan kolektif. Modal intelektual bukan merupakan sesuatu yang bersifat mudah dan sederhana, akan tetapi terkait

dengan kecerdasan manusia yang memiliki kebebasan dalam berpikir untuk menciptakan sesuatu yang bersifat inovatif dan kreatif demi perkembangan dan kemajuan organisasi.

6. Modal Manusia

Human Capital merupakan *lifeblood* dalam modal intelektual. Disinilah sumber *innovation* dan *improvement*, tetapi merupakan komponen yang sulit untuk diukur. *Human capital* juga merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Human capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut. *Human capital* akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya. Brinker (2000) memberikan beberapa karakteristik dasar yang dapat diukur dari modal ini, yaitu *training programs*, *credential*, *experience*, *competence*, *recruitment*, *mentoring*, *learning programs*, *individual potential and personality*.

Menurut Malhotra dan Bontis (dalam Rahmawati dan Wulani 2004), *Human Capital* merupakan kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, inovasi, dan kemampuan seseorang untuk menjalankan tugasnya sehingga dapat menciptakan suatu nilai untuk mencapai tujuan. Pembentukan nilai tambah dikontribusikan oleh *human capital* dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya akan memberikan *sustainable revenue* di masa yang akan datang bagi suatu organisasi.

Stockely (2003) mendefinisikan bahwa modal manusia merupakan asset yang penting dan beresensi, memiliki sumbangan terhadap pengembangan dan pertumbuhan, sama halnya modal fisik seperti: mesin dan modal kerja lainnya. Sikap, ketrampilan dan kemampuan manusia mempunyai kontribusi terhadap produktivitas dan kinerja organisasi. Pengeluaran untuk pelatihan, pengembangan, pendidikan dan dukungan merupakan investasi bukan merupakan biaya.

7. Modal Pelanggan

Elemen ini merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata. *Relational Capital* merupakan hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. *Relational Capital* dapat muncul dari berbagai bagian diluar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut.

Modal Relasional merupakan hubungan yang harmonis dalam *association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, dari pemasok, pelanggan, masyarakat sekitar maupun pemerintah. *Customer capital* dapat muncul dari berbagai bagian diluar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai bagi perusahaan tersebut (Sawarjuwono & Kadir, 2005).

Modal pelanggan merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata (Bontis: 1998). Elemen ini merupakan hubungan yang harmonis yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar.

8. Modal Struktural

Structural Capital merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan, misalnya: sistem operasional perusahaan, proses *manufacturing*, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan. Seorang individu dapat memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka *intellectual capital* tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Modal struktural ini berkaitan dengan mekanisme dan struktur organisasi yang dapat membantu mendukung karyawan dalam meningkatkan kinerja intelektual secara optimal dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Seorang individu dapat memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi, tetapi jika organisasi memiliki struktur yang buruk dan prosedur yang tidak teratur, akan mengakibatkan potensi modal intelektual yang dimiliki organisasi tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Sebuah organisasi dengan modal struktur yang kuat akan memiliki budaya yang mendukung yang memungkinkan individu untuk mencoba hal-hal yang gagal, kemudian belajar untuk memperbaikinya, dan mencobanya lagi. Jika budaya organisasi terlalu menghukum kegagalan, maka organisasi akan mendapatkan keberhasilan yang minimal (Bontis: 1998).

Wang dan Chan (2005) mendeskripsikan bahwa *structural capital* memiliki hubungan dengan sistem dan struktur perusahaan yang dapat membantu karyawan untuk mencapai kinerja intelektual maksimal mereka, sehingga kinerja perusahaan secara keseluruhan dapat meningkat. Secara lebih detail, *structural capital* dapat diklasifikasikan menjadi budaya perusahaan, struktur organisasi, pembelajaran organisasi, proses operasional perusahaan dan sistem informasi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu yang membahas pengaruh variabel independen (modal manusia, modal pelanggan, modal struktural) dengan variabel dependen (kinerja usaha ekonomi kelurahan simpan pinjam), dan jenis penelitian ini adalah deskriptif *explanatory* yaitu menjelaskan variabel independen (modal manusia, modal pelanggan, modal struktural) dan variabel dependen (kinerja usaha ekonomi kelurahan simpan pinjam) yang diteliti serta hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah Lembaga Ekonomi Mikro UEK SP yang berada di Kodya Pekanbaru periode laporan keuangan tahun 2013-2015 berjumlah 57 UEK SP. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Sensus Sampling*. Metode ini dipilih karena sampel akan diambil berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, dimana target responden adalah LKM UEK SP. Sampel pada penelitian ini berjumlah 57 UEK SP. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Regresi Linier Ganda* dengan persamaan regresi

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

Dimana :

Y = Kinerja Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam

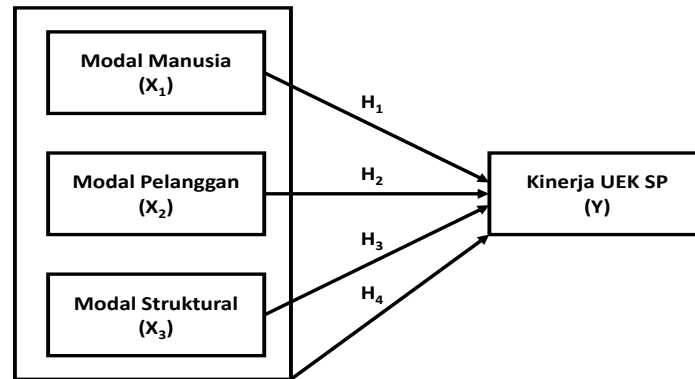
a = Konstanta

$b_1 ; b_2 ; b_3$ = Slope kemiringan garis regresi atau koefisien masing-masing variabel independen

X_1 = Modal Manusia

X_2 = Modal Pelanggan
 X_3 = Modal Struktural
 e = Error

Dalam pengujian Uji regresi liner ganda didahului dengan uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan Determinasi.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji statistik variabel modal pelanggan (X_2) tampak pada tabel 1 bahwa nilai KMO sebesar 0,727 yang menandakan bahwa instrumen variabel modal pelanggan yaitu pentingnya kualitas ($X_{2.1}$), penggalan kepuasan pelanggan ($X_{2.2}$) dan tindak lanjut kebutuhan pelanggan ($X_{2.3}$) semuanya valid, yang dibuktikan dari nilai KMO lebih besar dari 0,05, dan ketiga instrumen mampu menjelaskan konstruk sebesar 31,09%.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Modal Pelanggan (X_2)

Indikator	N	KMO	Korelasi Anti Image	Menjelaskan Konstruk (%)	Keterangan
X2.1	57	0,727	0.764	31,09	Valid
X2.2	57		0.754		Valid
X2.3	57		0.828		Valid

(Sumber : Data olahan, 2017)

Dari tabel 2 di terlihat bahwa nilai KMO sebesar 0,678 yang menandakan bahwa instrumen variabel modal struktural yaitu implementasi ide baru ($X_{3.1}$), dukungan terhadap pengembangan ide ($X_{3.2}$), sistem yang memberikan kemudahan akses informasi ($X_{3.3}$). semuanya valid, yang dibuktikan dari nilai KMO lebih besar dari 0,05, dan ketiga instrumen mampu menjelaskan konstruk sebesar 62,26%.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Modal Struktural (X_3)

Indikator	N	KMO	Korelasi Anti Image	Menjelaskan Konstruk (%)	Keterangan
X3.1	57	0,678	0.674	62,26	Valid
X3.2	57		0.671		Valid
X3.3	57		0.678		Valid

(Sumber : Data olahan, 2017)

Selanjutnya uji reliabilitas yang di ukur dengan *alpha cronbach* dengan batasan dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60. Hasil pengukuran *alpha cronbach* bahwa instrumen variabel modal pelanggan (X_2) yaitu pentingnya kualitas ($X_{2.1}$), penggalan kepuasan pelanggan ($X_{2.2}$) dan tindak lanjut kebutuhan pelanggan ($X_{2.3}$) dapat di simpulkan reliabel yaitu *alpha cronbach* 0,676 > 0,60, dan nilai *corrected item – total correction* ketiga instrumen di atas 0,30, yang tampak pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Modal Pelanggan (X_2)

Indikator	N	Alpha Cronbach	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	57	0.767	0,543	Reliabel
X2.2	57		0,421	Reliabel
X2.3	57		0,556	Reliabel

(Sumber : Data olahan, 2017)

Pada tabel 4 menunjukan hasil pengukuran *alpha cronbach* instrumen variabel modal Struktural (X_3) yaitu implementasi ide baru ($X_{3.1}$), dukungan terhadap pengembangan ide ($X_{3.2}$), sistem yang memberikan kemudahan akses informasi ($X_{3.3}$) dapat di simpulkan reliabel yaitu *alpha cronbach* 0,726 > 0,60, dan nilai *corrected item – total correction* ketiga instrumen di atas 0,30.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Modal Struktural (X_3)

Indikator	N	Alpha Cronbach	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X3.1	57	0.726	0,533	Reliabel
X3.2	57		0,525	Reliabel
X3.3	57		0,516	Reliabel

(Sumber : Data olahan, 2017)

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas diketahui hasil perhitungan skeweness dan kurtosis sebesar 0,4282 dan -0,4897, ini telah memenuhi syarat normaltas yaitu bila rasio skeweness dan kurtosis berada di antara -2 dan +2 berarti berdistribusi normal.

Hasil uji autokorelasi Dw_{hitung} sebesar 1,899, dengan sampel (N) sebanyak 57 dan variabel independen 3, maka di ketahui Du_{tabel} sebesar 1,684. dimana $Du < Dw_{hitung} < 4 - Du$, yaitu $1,684 < 1,899 < 4 - 1,684 = 1,684 < 1,899 < 2,315$, dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antar variabel penelitian.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua nilai VIF variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *toleran* lebih besar dari 0,10. Masing-masing variabel bebas yaitu variabel modal manusia (X_1) nilai VIF 1,227 dengan nilai *toleran* 0,815, variabel modal pelanggan (X_2) nilai VIF 1,227 dengan nilai *toleran* 0,815, dan variable modal struktural (X_3) nilai VIF 1,229 dengan nilai *toleran* 0,815 maka dapat dinyatakan secara keseluruhan tidak ada multikolinieritas antar variabel penelitian.

Hasil uji hetroskedastisitas menunjukan bahwa keseluruhan nilai t-statistik variabel bebas tidak ada yang signifikan yaitu variabel modal manusia (X_1) Sig=0,246, variabel modal

pelanggan (X_2) Sig=0,229 dan variable modal structural (X_3) Sig=0,324, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi

Nilai signifikansi variabel modal manusia (X_1) terhadap variabel kinerja bisnis (Y) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,543, artinya terdapat pengaruh positif signifikan variabel modal manusia (X_1) secara parsial terhadap variabel kinerja bisnis (Y). Koefisien regresi sebesar 0,543 ini mengartikan modal manusia (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variable kinerja bisnis(Y) akan meningkat sebesar 0,543, dengan asumsi variabel modal pelanggan (X_2) dan modal structural (X_3) konstan.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Ganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t_{hitung}	Probabilitas	Keseimpulan	Toleran	VIF
Konstanta	0,883	5,736	0,271	0,023	-	-	-
Modal Manusia (X_1)	0,543	0,078	10,824	0,001	Signifikan	0.815	1.227
Modal Pelanggan (X_2)	0,443	0,089	7,824	0,017	Signifikan	0.815	1.227
Modal Struktural (X_3)	0,703	0,109	8,244	0,000	Signifikan	0.815	1.229
Alpha	0,05		F_{hitung}	76,585	Sig : 0,000		
R	0,879		F_{tabel}	2,77	t_{tabel}	1,672	
R Square	0,772		DW_{hitung}	1,899	DW_{tabel}	1,684	
Adjusted R Square	0,765		N	57			

(Sumber : Data olahan, 2017)

Nilai signifikansi variabel modal pelanggan (X_2) terhadap variabel kinerja bisnis (Y) sebesar 0,017 atau lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 dengan nilai koefisien regresi 0,443, artinya terdapat pengaruh positif signifikan variabel modal pelanggan (X_2) secara parsial terhadap variabel kinerja bisnis (Y) . Nilai koefisien sebesar 0,443 ini mengartikan jika variabel modal pelanggan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kinerja bisnis (Y) meningkat sebesar 0,443 dengan asumsi variabel modal manusia (X_1), modal struktural (X_3) konstan.

Nilai signifikansi variabel modal struktural (X_3) terhadap variabel kinerja bisnis (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 dengan nilai Koefisien regresi 0,703, artinya terdapat pengaruh positif signifikan variabel modal struktural (X_3) secara parsial terhadap variabel kinerja bisnis (Y). Nilai koefisien sebesar 0,703 ini mengartikan jika variabel modal struktural (X_3) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kinerja bisnis (Y) meningkat sebesar 0,702 dengan asumsi variabel modal manusia (X_1) dan modal pelanggan (X_2) konstan.

Dari hasil uji regresi linier di atas, kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi :

$$Y = 0.883 + 0.543 X_1 + 0.443 X_2 + 0.703 X_3 + 0.228$$

Nilai signifikansi variabel modal manusia (X_1), modal pelanggan (X_2) dan modal structural (X_3) terhadap variabel kinerja bisnis (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,585 > 2,77$, artinya terdapat pengaruh variabel modal manusia (X_1), modal pelanggan (X_2) dan modal struktural (X_3) secara simultan terhadap variabel kinerja bisnis (Y) secara positif. Nilai R Square sebesar 0,772 mengartikan

bahwa pengaruh variabel modal manusia (X_1), modal pelanggan (X_2) dan modal struktural (X_3) secara simultan terhadap variabel kinerja bisnis (Y) sebesar 77,2%.

4. Pengaruh Modal Manusia (X_1) terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Variabel modal manusia mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H_1) yang memprediksi bahwa modal manusia secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi kelurahan simpan pinjam. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris modal manusia berpengaruh dalam meningkatkan kinerja bisnis secara positif, yaitu bila modal manusia meningkat maka kinerja bisnis juga meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Bontis (1998) *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran yang subyektif dan terstruktur secara optimal akan menunjukkan valid, realibel, signifikan dan substantive berhubungan antara dimensi *intellectual capital* dengan *business performance*.

Modal manusia merupakan potensi organisasi berupa pengetahuan individu yang tersembunyi, yaitu keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan fungsinya dalam organisasi. Modal manusia ditetapkan memiliki empat faktor kombinasi dalam tingkatan individu, yaitu warisan genetik, pendidikan, pengalaman, dan sikap terhadap kehidupan dan bisnis (Bontis, 1998).

5. Pengaruh Modal Pelanggan (X_2) terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Variabel modal pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H_2) yang memprediksi bahwa modal pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi kelurahan simpan pinjam. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris modal pelanggan selalu atau merupakan faktor penentu dalam meningkatkan kinerja bisnis. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi kelurahan simpan pinjam dapat ditentukan oleh variabel modal pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Wang dan Chang (2005) yang menunjukkan hubungan antar komponen *intellectual capital*, yaitu *human capital*, *innovation capital*, *process capital* dan *customer capital*, dan bagaimana hubungan antar komponen tersebut dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Modal pelanggan merupakan komponen modal intelektual yang memberikan nilai secara nyata (Bontis: 1998). Elemen ini merupakan hubungan yang harmonis yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan UEK SP yang bersangkutan, berasal dari hubungan UEK SP dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar.

6. Pengaruh Modal Struktural (X_3) terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Variabel modal struktural mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H_3) yang memprediksi bahwa terdapat pengaruh modal struktural terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi kelurahan simpan pinjam (UEK SP). Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara

empiris modal struktural selalu atau merupakan faktor penentu dalam meningkatkan kinerja bisnis. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kinerja bisnis lembaga keuangan UEK SP dapat ditentukan oleh variabel modal struktural.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Jardon dan Martos (2009) yang menunjukkan *human capital*, *relational capital* dan *structural capital* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, tetapi hanya *structural capital* yang berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh modal struktural yang besar terhadap kinerja bisnis UEK SP di Kota Pekanbaru, Karena ikut campur tangan pemerintah terhadap UEK SP yang mengakibatkan kinerja UEK SP tidak alami, hal ini terjadi karena pengelola UEK SP belum mampu mengelola UEK SP secara profesional dan mandiri, yang pada dasarnya ini merupakan kelemahan system manajemen (pengelolaan).

Modal struktural merupakan kemampuan organisasi atau lembaga bisnis dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan. Modal struktural juga berhubungan dengan mekanisme/sistem dan struktur perusahaan. Perusahaan dengan modal struktural yang kuat akan menciptakan kondisi yang diinginkan untuk memanfaatkan modal manusia dan memungkinkan modal manusia untuk merealisasikan seluruh potensi dan kemudian membangkitkan modal inovasi dan modal hubungan. Secara rinci, modal struktural dapat diklasifikasikan menjadi budaya perusahaan, struktur organisasi, pembelajaran organisasi, proses operasional, dan sistem informasi.

7. Pengaruh Modal Manusia (X_1), Modal Pelanggan (X_2) dan Modal Struktural (X_3) terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Modal manusia, modal pelanggan dan modal struktural secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis (H_3) yang memprediksi bahwa terdapat pengaruh modal manusia dan modal pelanggan terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Bollen *et al* (2005) yang menunjukkan Lebih lanjut ditemukan bahwa modal manusia, modal struktural dan modal pelanggan memiliki pengaruh terhadap *intellectual property* yang secara tidak langsung mempengaruhi kinerja bisnis.

Human capital lembaga bisnis memiliki potensi untuk membangun orientasi pasar bagi konsumen. Semakin baik kompetensi pegawai, maka akan semakin baik pegawai memahami kebutuhan konsumen dan akan semakin mampu pula mengembangkan *customer capital* untuk menahan loyalitas konsumen. Perusahaan yang berinvestasi besar untuk menjadi fokus pada konsumen dan menjadi penentu pasar secara mutlak akan dapat meningkatkan atau memperbaiki *business performance*-nya. Konsumen merupakan kunci *survive* atau tidaknya suatu perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka *business performance* akan dapat terjaga.

Sumber daya manusia yang diberdayakan secara efisien merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan produktivitas. Namun, di lain pihak sumber daya manusia juga dapat menjadi pemicu terjadinya pemborosan dan inefisiensi dalam berbagai bentuk. Hal ini terjadi bila manajemen organisasi tidak mampu merumuskan kebijaksanaan pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi dan menjalankan praktek-praktek manajemen sumber daya manusia yang tepat.

Modal struktural merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi guna menciptakan nilai tambah untuk produk yang dihasilkan dan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Jika sebuah organisasi memiliki modal struktural yang sangat buruk, maka akan sangat sulit untuk meraih manfaat penuh dari IC secara keseluruhan. Modal struktural yang kuat dapat membuat sebuah organisasi menarik manfaat secara maksimum dari IC yang dimilikinya. Dapat disimpulkan bahwa modal struktural dari sebuah organisasi terdiri dari infrastruktur, sistem dan kebijakan, serta prosedur sebuah organisasi yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis lapangan, wawancara, pengelolaan data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. modal manusia berpengaruh terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam. Temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris kinerja bisnis UEK SP Kota Pekanbaru.
2. Modal pelanggan berpengaruh terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis yang memprediksi bahwa terdapat pengaruh modal pelanggan terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris modal pelanggan ekonomi selalu atau merupakan faktor penentu kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam.
3. Modal struktural berpengaruh terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis yang memprediksi bahwa terdapat pengaruh modal struktural terhadap kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa secara empiris modal struktural ekonomi selalu atau merupakan faktor penentu kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kinerja bisnis lembaga keuangan mikro usaha ekonomi desa simpan pinjam dapat ditentukan oleh variabel modal struktural.
4. Modal manusia, modal pelanggan dan modal struktural berpengaruh terhadap kinerja bisnis UEK SP Kota Pekanbaru. Temuan ini sesuai dengan prediksi hipotesis yang memprediksi bahwa terdapat pengaruh modal manusia, modal pelanggan dan modal struktural terhadap kinerja bisnis UEK SP.

Daftar Pustaka

- Astuti, Partiw Dwi dan Arifin Sabeni, 2005, *Hubungan Intellectual Capital dan Business Performance dengan Diamond Spesification*, Sebuah Perspektif Akuntansi, Makalah disajikan dalam SNA, Solo, 15-16 September.
- Bambang Supeno dan Mujiono, 2015, *Pengaruh Modal Manusia dan Modal Pelanggan Terhadap Kinerja Bisnis Lembaga Keuangan Mikro (Studi Pada Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam di Provinsi Riau)*, Prosiding Seminar Nasional Industri dan Teknologi Politeknik Negeri Bengkalis, ISSN: 2303-2790, hal. 177-186.
- Bontis, Nick and Fitz-enz, Jac., 2002, *Intellectual Capital ROI, a Causal Map of Human Capital Antecedents and Consequents*, Journal of Intellectual Capital, Vol. 3(3): 223-247.

- Bontis N. 1998. *Intellectual Capital : an explanatory study that develops measures and models*, *Managements Decision*, Vol. 36 (2): 63–76.
- Brennan, N., 2001, *Reporting Intellectual Capital in Annual Reports: Evidence from Ireland*. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, (Online) 14(4): 423–436, (<http://dx.doi.org/10.1108/09513570110403443>, diakses 10 Juli 2012).
- Brinker, Barry, 2000, *Intellectual Capital: Tomorrows Asset, Today's Challenge*. (Online), (<http://www.cpavision.org/vision/wpaper05b.cfm>, diakses 16 Juli 2012).
- Dwipayana, Ari AAGN, 2007, *Membangun Good Governance di Desa*. Yogyakarta: Institute For Research And Empowerment (Ire Press).
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D., 2011, *Basic Econometrics. Edisi Terjemahan, Cetakan Ketujuh*. Mc-Grawhill. New York.
- Ikbal Wahid dan Muhammad Ridwan. 2015, *Evaluasi Pelaksanaan Program Pemberdayaan Desa (PPD) Melalui Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP) Di Kelurahan Bukit Kayu Kapur Kota Dumai Tahun 2012*, *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 2, No. 2, 01 Januari 2015, hal.1-15.
- John W. Creswell, 2015, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Michael A. Hitt., Ireland, R. Duane Hoskisson, Rrobert E., 2002, *Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomosidhi, Bambang, 2006, *Praktik Pengungkapan Modal Intelektual pada Perusahaan Publik di BEJ*, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol.9 (1): 1-20
- Riau Pos. 9 April, 2010, *Program UED-SP Cikal Bakal BUMDes di Riau*, hal 3.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2014-2019*. 2014. Jakarta: BAPPENAS
- Salam, Dharma Setyawan, 2008, *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Djambatan
- Sawarjuwono, T., dan A. P. Kadir, 2003, *Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran dan Pelaporan*, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5 (1): 35-57.
- Surat Keputusan Gubernur Riau Nomor Kpts.132/III/2005 tanggal 31 Maret 2005 tentang Pedoman Umum dan Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Program Pemberdayaan Desa (PPD)*. 2005. Pekanbaru: Pemerintah Provinsi Riau.
- Stockely, 2003, *Human Capital Measurement How to Do You Measure Up*, Accenture Human Performance Insight.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfa Beta, Bandung
- Solimun. 2009. *Metode Kulaitatif untuk Manajemen*. Program Studi S3 Manajemen Universitas Brawijaya, Malang.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ulum, Ihyaul, 2009, *Model Inter-relasi Antar Komponen Modal Intelektual (Human Capital, Structural Capital, Customer Capital) dan Kinerja Perusahaan*. *Jurnal Humanity*, Vol.4 (2): 134-140.
- Wang, W-Y. and Chang, C., 2005, *Intellectual Capital and Performance in Causal Model: Evidence From The Information Technology Industry in Taiwan*, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6(2): 222-236.
- Wiloejo Wirjo, 2005, *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional: Upaya Konkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan*, Jakarta: Kajian Ekonomi dan Keuangan. (online), (www.fiskal.depkeu.go.id, diakses 18 Juni 2012).

Pemicu Kinerja Karyawan Perbankan Melalui Penguatan *Knowledge Management* Dan Budaya Kerja

Gendut Sukarno¹⁾

Kustini²⁾

¹⁾²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

¹⁾sukarnogendut@yahoo.co.id

²⁾kustini259@yahoo.co.id

Abstrak

Penerapan *knowledge managemenet* di berbagai perusahaan sepertinya sudah menjadi suatu kebutuhan mendasar pada era globalisasi saat ini. Kemampuan organisasi untuk mengelola *knowledge* yang ada merupakan kekuatan yang diperlukan untuk dapat tetap bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji konsep *knowledge managemenet* dan budaya kerja terhadap kinerja karyawan perbankan. Diharapkan kajian ini dapat bermanfaat bagi pengambil kebijakan terkait dengan bidang *human resource* didunia perbankan. Pupulasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Bank BJ di Surabaya, adapapun sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Bank BJ sebanyak 47 responden sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil pengujian menemukan hasil bahwa, *knowledge management* mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ, sedangkan budaya kerja belum mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ.

Kata kunci : *knowledge managemenet*, budaya kerja.

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Awan hitam nampaknya akan terus menaungi industri perbankan dalam negeri hingga akhir tahun. Usai pertumbuhan kredit diprediksi tidak akan mencapai dua digit tahun ini, isu efisiensi yang berujung pada pemangkasan pegawai perbankan juga harus menerpa industri perbankan yang saat ini merupakan bidang usaha sebagai penompang dalam akselerasi pertumbuhan industri. Sejumlah bank diketahui berencana melakukan efisiensi dalam menghadapi kompetisi yang kian sengit. Aksi efisiensi itu pun membuat Serikat Pekerja di beberapa perbankan merancang aksi unjuk rasa melakukan unjuk rasa atau demonstrasi.

Dunia kerja perbankan sedang mengalami pergeseran besar-besaran. Teknologi mengubah cara bekerja, berkomunikasi, berhubungan, dan terutama, cara menjalani hidup. Fenomena yang terjadi, orang dapat bekerja bahkan sebelum dan setelah jam kerja sesungguhnya. Keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi sudah berbeda. Evolusi terinterkoneksi telah membuat urusan menangani manusia dan tenaga kerja menjadi tantangan besar dalam dunia bisnis. Dengan lebih dari 64% CEO di Asia Pasifik mengkhawatirkan tersedianya sumber daya manusia (tenaga kerja) dengan kemampuan kunci, dan 63% lainnya merasa mereka akan menghadapi kekurangan kemampuan internal dalam 3 sampai 5 tahun mendatang, hal ini berarti bagian sumber daya manusia (SDM) perusahaan memiliki tugas yang berat.

Pada era di mana tenaga kerja sudah memasuki dunia digital, maka *Digital Human Resource* (DHR) adalah cara bagian sumber daya manusia untuk bertahan dan bertransformasi untuk perusahaan. Tidak seperti yang dianggap kebanyakan orang, DHR bukan hanya melakukan otomatisasi proses ataupun digitalisasi.

Terkait dengan perubahan era jaman di atas, kemajuan dunia perbankan tidak dapat dilepaskan dari kekayaan intelektual sumberdaya yang dimiliki. Pertumbuhan ekonomi kini tidak bisa lagi bertumpu pada faktor produksi berupa modal uang dan tanah, akan tetapi telah terjadi pergeseran dimana *human capital* menjadi faktor produksi kunci untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan senjata bagi sebuah negara untuk memenangkan kompetisi global (*competitive advantage of nation*).

Sumberdaya yang dimiliki dunia perbankan tidak hanya modal yang berwujud saja (*tangible asset*), namun juga modal tdiak berwujud (*intangible asset*). Modal yang tidak berwujud tersebut sering dinamakan Modal Intelektual atau *Intellectual Capital*. Sumber daya dimaksud harus dipelihara dan dikembangkan, melalui pengembangan dan pengelolaan pengetahuan (*knowledge management*). Mengelola aset intelektual dan asset pengetahuan (*knowledge*) perusahaan secara lebih efektif, serta mengeksploitasinya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar, merupakan salah satu upaya dalam menciptakan *sustainable competitive advantage*.

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengelola fungsi-fungsi manajemen adalah bagaimana mengelola sumber daya manusia untuk dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. *Knowledge management* menjadi bidang penting dalam proses pembelajaran sebuah organisasi. Pengetahuan yang dimiliki oleh organisasi harus mampu memberikan kemajuan bagi organisasi itu sendiri. Untuk itu dibutuhkan manajemen pengetahuan (*Knowledge management*) yang kuat agar pengetahuan tersebut mengakar di setiap individu dalam organisasi.

Menyimak uraian di atas, akhir-akhir ini banyak organisasi yang telah menjadikan manajemen pengetahuan (*knowledge management*) sebagai salah satu strategi untuk menciptakan nilai, meningkatkan efektivitas dan produktifitas organisasi serta keunggulan kompetitif organisasi. Organisasi-organisasi mulai menerapkan manajemen pengetahuan sebagaimana halnya memperoleh pengetahuan, menyimpan pengetahuan, menerapkan pengetahuan, dan mendistribusikan pengetahuan. Terkait dengan pendistribusian pengetahuan ke sesama karyawan/ rekan kerja mempunyai prosentase yang cukup besar sekali, hal tersebut dilakukan sebagai upaya pengembangan pengetahuan dari karyawan ke karyawan lainnya. Kebiasaan mendistribusikan pengetahuan ini sangat tergantung juga dari budaya kerja yang ada dalam perusahaan tersebut. Budaya kerja yang kuat terutama terkait dengan budaya berbagi pengetahuan akan mempunyai dampak terhadap akselerasi kinerja karyawan. Dalam era *disruption* yaitu lingkungan yang sangat cepat berubah, pengetahuan akan mengalami keusangan oleh sebab itu perlu terus menerus diperbaharui melalui proses pembelajaran dan *knowledge sharing*.

Menurut Triguno (1997) budaya kerja adalah segala falsafah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan, dan kekuatan pendorong membudaya dalam suatu kelompok organisasi, kemudian tercermin dari sikap menjadi perilaku, kepercayaan, cita-cita, pendapat dan tindakan yang terwujud sebagai kerja atau bekerja.

Yang sering menjadi problem management adalah bagaimana menciptakan budaya kuat atau dengan kata lain bagaimana mengubah budaya lemah menjadi budaya kuat yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja karyawan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan atau organisasi. Budaya yang kuat sangat berpengaruh dalam peningkatkan

konsistensi seseorang dalam berperilaku. Dengan kata lain, budaya menjadi faktor penting meningkatkan kinerja atau *performance* karyawan dalam organisasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan mengkaji Pemicu Kinerja Karyawan Perbankan melalui *Knowledge Management* dan Budaya Kerja.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- Apakah *Knowledge Management* mempunyai kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ?.
- Apakah Budaya Kerja mempunyai kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengkaji dan menganalisis kontribusi *Knowledge Management* terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ.
- Untuk mengkaji dan menganalisis kontribusi Budaya Kerja terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ.

II. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kerangka Hubungan Variabel

2.1.1.1. Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Karyawan

Untuk menghasilkan kinerja karyawan yang baik dalam era pengetahuan saat ini, maka perusahaan membutuhkan pengelolaan atau manajemen yang dapat memperlakukan pengetahuan milik semua karyawan sebagai aset perusahaan. *Knowledge management* sendiri diterapkan oleh perusahaan untuk menjadi solusi dalam penyelesaian masalah mereka, dengan hasil akhir mencapai tujuan dan visi yang diharapkannya, yang diukur dari tiga komponen yaitu (Honeycutt, 2002) dalam Yusliana (2013), dengan 3 variabel yaitu *personal knowledge*, *job procedure*, dan *technology*. Komponen-komponen utama di dalam *knowledge management* tersebut membantu organisasi mencapai tujuan dan visi nya. Hal tersebut berhubungan dengan kinerja karyawan yang mana karyawan adalah penggerak utama sebuah perusahaan, sehingga ketika kinerja karyawan baik maka kinerja organisasi pun juga baik dan begitu sebaliknya, di dalam kinerja pun terdapat pengetahuan sebagai kemampuan yang dipenuhi. Maka dari itu, perusahaan perlu mengetahui sejauh mana *knowledge management* berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan sendiri, diukur melalui 6 kriteria penilaian karyawan, yaitu: *quality*, *quantity*, *timeliness*, *Cost effectiveness*, *need for supervision*, dan *interpersonal impact*.

2.1.1.2. Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Terkait dengan dengan budaya kerja merupakan awal terbentuknya budaya perusahaan. Dalam hal ini budaya merupakan suatu ciri khas atau pembeda perusahaan yang

satu dengan perusahaan yang lain dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. organisasi. Budaya kerja sering kali digunakan dalam melihat keunggulan dan gaya pimpinan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional suatu perusahaan. Budaya sendiri merupakan suatu nilai-nilai yang dijadikan pedoman dalam bertingkah laku para karyawan dalam berorganisasi di lingkungan kerja sehari-hari. Budaya kerja yang kuat akan menciptakan suatu budaya perusahaan yang baik juga dan mencerminkan bahwa budaya tersebut telah memiliki akar yang kuat dimana telah mampu dijiwai serta di aktualisasikan dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut seperti nilai-nilai apa saja yang patut dimiliki, bagaimana perilaku setiap orang akan dapat mempengaruhi kerja mereka, kemudian falsafah yang dianutnya. Proses yang panjang yang terus menerus disempurnakan sesuai dengan tuntutan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri sesuai dengan prinsip pedoman yang diakui.

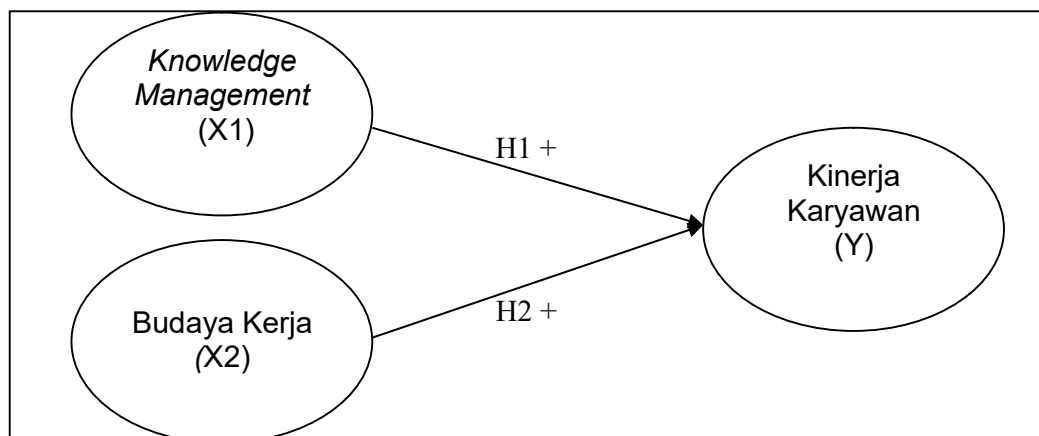
Penerapan budaya yang didasarkan atas nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan tersebut juga akan berdampak pada semakin menempatkan anggota perusahaan atau karyawan pada posisi mitra perusahaan tidak hanya sekedar faktor produksi yang siap dieksploitasi semaksimal mungkin dengan kata lain karyawan akan mendapatkan penghargaan yang lebih baik dari perusahaan.

Budaya kerja yang kuat akan berpengaruh positif pada kinerja bisnis karena dapat memberikan motivasi luar biasa pada karyawan. Dengan budaya organisasi yang kuat berarti karyawan-karyawan dalam organisasi mempunyai banyak nilai-nilai yang diyakini bersama-sama. Hal ini menyebabkan lingkungan kerja yang nyaman, sehingga para karyawan merasa memperoleh dorongan kerja semakin kuat (John P Kotter dan James L. Heskett (1992). (Robinson, 2000).

2.1.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dasar teori yang dilakukan pada bagian awal, selanjutnya dibentuk sebuah model penelitian. Model penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat menjadi panduan bagi pemecahan masalah yang diajukan pada tulisan ini. Model pada penelitian yang merupakan kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh antara *knowledge management* dan budaya kerja terhadap kinerja karyawan.

Kerangka konseptual ini dapat dilihat pada gambar 1.1. berikut ini.



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

III. Metode Penelitian

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1. *Knowledge Management*

Knowledge management merupakan variabel *Independent*, atau sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* bahkan variabel bebas. Variabel *Independent* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Kategori yang termasuk *knowledge management* adalah :

- a) Personal knowledge, (Carrillo et al., 2004) menyebutkan bahwa *personal knowledge* adalah pengetahuan yang diperoleh karyawan berupa pengalaman
- b) *Job procedure*, (Carrillo et al., 2004) menyebutkan bahwa *Job procedure* adalah tanggung jawab atau tugas yang harus dijalankan oleh karyawan
- c) *Technology*, (Carrillo et al., 2004) menyebutkan bahwa *Technology* adalah media penyebaran informasi melalui sarana intranet yang digunakan untuk mendukung tiap kegiatan kerja di dalam perusahaan.

3.1.2. Budaya Kerja

Budaya Kerja merupakan derajat kekuatan suatu budaya pada instansi Perbankan, baik yang bersifat eksplisit (yang ditanamkan oleh manajemen) dalam bentuk peraturan perusahaan atau aturan-aturan kerja maupun yang bersifat implisit, yang terefleksikan dalam perilaku atau tindakan manajemen, pimpinan maupun karyawan sendiri yang dapat mempengaruhi perilaku kerja karyawan, (Prasetyo, 2011) : Budaya eksplisit : Kebijakan Perusahaan, Keyakinan pada peraturan, Ketaatan pada peraturan, Keterbukaan terhadap pekerjaan. Budaya implisit : Keinginan Untuk Maju, Bekerja secara teliti, Percaya diri sendiri, Semangat kerjasama antar rekan kerja, Hubungan yang terjalin antara atasan dengan karyawan

3.1.3. Kinerja Karyawan

Kinerja Karyawan merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Indikator impirik pada penelitiannya berupa:

1. *Quality*, 2. *Quantity*, 3. *Timeliness*, 4. *Cost effectiveness*, 5. *Need for supervision*, 6. *Interpersonal Impact*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Bank BJ. di Surabaya. Adapun sampel dalam penelitian ini ada karyawan PT. Bank BJ. Sebanyak 47 karyawan sebagai responden.

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Partial Least Square* (PLS), menurut Wold merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. PLS sebagai teknik analisis data mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya : data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama). Selain itu ukuran sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Kelebihan lain, PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *Structural Equation Model* (SEM) karena akan terjadi *unidentified* model.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outner Model)

Tabel 1.1.
Uji Validitas Indikator Reflektif

Variabel /Dimensi	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Knowledge Management</i> (X1)			0,580542
<i>Personal Knowledge</i> (X1.1)	X1.1.1	0,844332	0,530368
	X1.1.2	0,604437	
	X1.1.3	0,655591	
	X1.1.4	0,498601	
	X1.1.5	0,628647	
<i>Job Procedure</i> (X1.2)	X1.2.1	0,816533	0,675764
	X1.2.2	0,798216	
	X1.2.3	0,815248	
	X1.2.4	0,857061	
<i>Technology</i> (X1.3)	X1.3.1	0,810248	0,697398
	X1.3.2	0,895029	
	X1.3.3	0,818334	
	X1.3.4	0,813845	
Budaya Kerja (X2)	X2.1	0,836618	0,551710
	X2.2	0,707878	
	X2.3	0,701281	
	X2.4	0,826969	
	X2.5	0,603963	
	X2.6	0,550176	
	X2.7	0,652494	
	X2.8	0,651613	
	X2.9	0,413381	

Kinerja Karyawan (Y)	Y1	-0,012016	0,506635
	Y2	0,580028	
	Y3	0,771958	
	Y4	0,417743	
	Y5	0,762821	
	Y6	-0,866552	

Sumber : Output analisis smartPLS

Uji validitas indikator reflektif dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Uji validitas variabel laten pada indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Disyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$. Model hubungan dimensi dengan indikator pada variabel *knowledge management* adalah bentuk reflektif, begitu juga hubungan indikator dengan variabel pada variabel budaya kerja dan kinerja karyawan adalah reflektif, maka cara menilai model pengukurannya adalah dengan melihat nilai factor loading pada tabel outer loading. Hasil output smartPLS analisis validitas indikator reflektif adalah sebagai berikut.

Berdasarkan table 1.1, menunjukkan nilai *factor loading* indikator seluruh variabel *Knowledge Management* lebih besar dari 0,50, hal tersebut menjadi pengukur/indikator variabel *Knowledge Management* kecuali indikator *Personal Knowledge* X1.1.4. Demikian juga seluruh indikator variabel budaya kerja lebih besar dari 0,50, sehingga indikator tersebut menjadi pengukur/indikator variabel budaya kerja, kecuali indikator budaya kerja X2.9. Demikian juga kinerja karyawan semua nilai factor loadingnya lebih besar dari 0,50, sehingga indikator yang dikonstruksi dapat dikatakan tepat menjadi pengukur/indikator variabel kinerja karyawan, kecuali indikator Y1 dan Y4.

Adapun hasil pengujian nilai AVE untuk seluruh dimensi dan indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga dimensi/variabel tersebut dapat dikatakan valid. Dari ketiga dimensi tersebut yang paling valid adalah dimensi *technology* dengan nilai AVE 0,697398.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada pembentukan variabel laten dari varians indikatornya yaitu lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan valid. Secara keseluruhan hasil estimasi telah memenuhi *Convergen validity* dan validitas baik.

Tabel 1.2.
Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel/Dimensi	Composite Reliability	Kriteria	Ket.
Knowledge Management (X1)	0,881034	$>0,70$	Reliabel
Personal Knowledge (X1.1)	0,785715	$>0,70$	Reliabel
Job Procedure (X1.2)	0,892830	$>0,70$	Reliabel
<i>Technology</i> (X1.3)	0,901983	$>0,70$	Reliabel
Budaya Kerja (X2)	0,877462	$>0,70$	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,734518	$>0,70$	Reliabel

Sumber: Output analisis smartPLS, Lampiran 3

Pada pengujian reliabilitas berbeda dengan uji validitas, bila uji validitas ada untuk indikator dan variabel laten, sementara itu uji reliabilitas hanya ada untuk variabel laten saja. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketelitian data dari kuesioner yang digunakan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini, statistik ujinya menggunakan *composite reliability*. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu dapat dikatakan reliabel apabila variabel mempunyai nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Hasil output analisis PLS sebagai berikut.

Berdasarkan hasil table 4.11, dapat disimpulkan bahwa konstruk dimensi *Personal Knowledge*, *Job Procedure* dan *Technology* serta variabel *Knowledge Management*, variabel Budaya Kerja dan Kinerja Karyawan memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga dimensi/variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Artinya, dengan nilai *composite reliability* diatas 0,70 maka indikator pada dimensi *Personal Knowledge*, *Job Procedure* dan *Technology* serta variabel Budaya Kerja dan Kinerja Karyawan disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

4.1.2. Pengukuran Inner Model

Tabel 1.3.
Nilai R-square

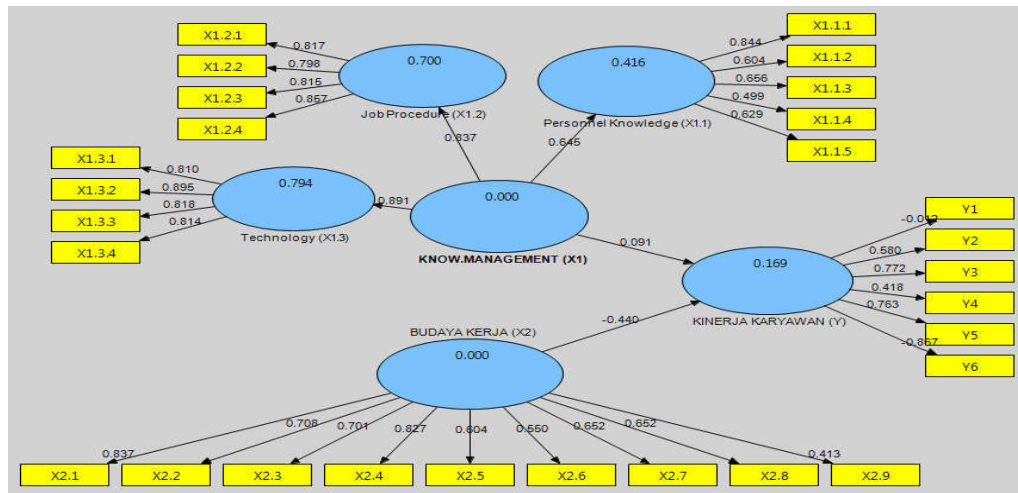
Variabel/Dimensi	R Square
Knowledge Management (X1)	
Budaya Kerja (X2)	
Kinerja Karyawan (Y)	0,169213

Sumber: Output analisis smartPLS, Lampiran 3

Penentuan nilai koefisien determinasi total ditunjukkan dengan nilai *Q-Square predictive relevance* (Q^2) = $1 - (1 - R^2) = 1 - (1 - 0,1692) = 0,1692$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena / masalah Kinerja Karyawan sebesar 16,92 %. Sedangkan sisanya (83,08%) dijelaskan oleh variabel lain (selain *Knowledge Management* dan Budaya Kerja, seperti kepemimpinan, kualitas pelayanan, suku bunga, variasi produk, kompensasi dan lain-lain) yang belum masuk ke dalam model dan error.

Selain itu, berkaitan dengan *Knowledge Management*, karyawan telah bekerja sesuai dengan aturan kerja perusahaan atau Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan Buku Pedoman Pelaksana (BPP) dengan baik yang ada di Bank BJ, sehingga tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berkaitan dengan Budaya Kerja, indikator-indikator yang ada pada budaya kerja yaitu kebijakan perusahaan, keyakinan pada peraturan, ketaatan pada peraturan, keterbukaan terhadap pekerjaan, keinginan untuk maju, bekerja secara teliti, percaya diri sendiri, semangat kerjasama antar rekan kerja, hubungan yang terjalin antara atasan dengan karyawan tidak mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja karyawan.

Model hubungan variabel dengan indikator yang dikonstruksi pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil *calculate* model struktural berikut.



Gambar 1.2 Model Struktural Output SmartPLS

Sumber: Output analisis smartPLS, Lampiran 3

Berdasarkan gambar 1.2., maka dapat diklasifikasikan bahwa pengaruh hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (kinerja karyawan) sebagai pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada *path coefficient parameter* pada table berikut :

Tabel 1.4.
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Variabel	Koefisien Path (O)	Standard Error	T Statistic	Kriteria	Keputusan
Knowledge Management (X1) → Kinerja Karyawan (Y)	0,091327	0,037619	2,427682	>1,645	Berpengaruh Signifikan
Budaya Kerja (X2) → Kinerja Karyawan (Y)	-0,440402	0,572910	0,768710	<1,645	Berpengaruh Non Signifikan

Sumber: Output analisis smartPLS, Lampiran 3

Berdasarkan table 1.4. diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. *Knowledge management* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ.
2. Budaya kerja berpengaruh non signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ.
3. Variabel yang dominan mempengaruhi langsung terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ yaitu variabel *knowledge management*.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan Bank BJ

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa *knowledge management* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ. Kekuatan *knowledge management* tersebut diperkuat oleh kekuatan dari masing-masing dimensi *Knowledge management* :

personal knowledge, *job procedure*, dan *technology* seluruhnya memenuhi kriteria baik dilihat dari *loading factor* maupun *Composite Reliability*. Demikian juga jika dilihat dari indikator dari ke 3 dimensi di atas, sebagian besar mempunyai indikator yang memenuhi kriteria. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *knowledge management* yang ada pada PT. Bank BJ sangat kokoh, baik kekokohan dalam hal *personal knowledge*, *job procedure*, dan *technology*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Natalia et al (2011) yang menjelaskan *personal knowledge*, *job procedur* dan *technology* dalam penelitiannya berpengaruh langsung signifikan terhadap kinerja karyawan di Hotel Nirwana Bojonegoro. Hal senada juga diperkuat oleh pendapat Malhotra, Y. (2000), bahwa *knowledge management (personal knowledge, job procedure dan technology)* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan persepsi responden dapat dijelaskan bahwa indikator dari dimensi *personal knowledge* yang memiliki frekuensi dominan yaitu faktor pengalaman yang diperoleh memperkaya pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini responden lebih memperhatikan pengalaman yang diperoleh memperkaya pengetahuan yang ditunjukkan oleh karyawan sebagai tolak ukur *knowledge management*. Indikator dari dimensi *job procedure* yang memiliki frekuensi dominan yaitu SOP sebagai alat komunikasi bagi manajemen dengan karyawannya dan SOP sebagai alat untuk melaksanakan pelatihan bagi karyawan lama maupun karyawan baru. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan SOP dapat membantu karyawan dalam berkomunikasi dengan atasan serta dapat dijadikan acuan oleh atasan dalam memberikan pelatihan terhadap karyawan.

Indikator dari dimensi *technology* yang memiliki frekuensi dominan yaitu pada *technology* membantu proses kerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pada saat ini responden lebih memperhatikan *technology* yang baik sangat membantu proses kerja karyawan dan mengingat persepsi responden yang dominan terhadap variabel kinerja karyawan yaitu pada *technology* dapat meningkatkan efisiensi kerja baik dari segi waktu dan biaya.

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *knowledge management* dengan pengalaman yang dimiliki, pemahaman *Standart Operation Procedur* serta *technology* yang baik akan berpengaruh pada kinerja karyawan.

5.2. Pengaruh Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank BJ.

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa budaya kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ. Fenomena di atas disebabkan indikator-indikator yang ada pada budaya kerja baik ditinjau dari *loading factor* maupun AVE sebagian besar mempunyai nilai disekitaran 0.50 hingga 0.60. Fenomena demikian mengindikasikan kekuatan budaya kerja yang tidak terlalu kuat atau cenderung lemah. Karyawan Bank BJ menganggap bahwa budaya kerja sudah seharusnya ada, wajib dan karyawan juga menganggap bahwa budaya kerja merupakan hal yang sudah lumrah dan seharusnya ada di dalam perusahaan. Karyawan telah bekerja sesuai dengan aturan kerja perusahaan atau Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan Buku Pedoman Pelaksana (BPP) dengan baik yang ada di PT. Bank BJ, sehingga budaya kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Budaya kerja sudah terbentuk saat masa pendidikan awal masuk Bank BJ, saat pendidikan kesamaptaan, adanya pendidikan SDP (*Development Program*), MDP (*Manager Development Program*) dan EDP (*Executive Development Program*) bagi penyelia hingga pemimpin cabang. Temuan ini sesuai dengan yang dilakukan John P Kotter dan James L. Heskett (1992) dalam bukunya *Budaya Korporat dan Kinerja* menyatakan meski telah

diyakini secara luas bahwa budaya yang kuat menciptakan kinerja yang unggul namun pengalaman di 200 perusahaan yang diteliti tidak mendukung teori ini. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jagarin Pane dan Sih Darmi Astuti, 2009, bahwa Budaya Organisasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan Telkom Regional IV di Semarang.

6. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Knowledge management* mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ.
2. Budaya kerja tidak mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja karyawan PT. Bank BJ.

Daftar Referensi

- Triguno. 1997. Budaya Kerja. Jakarta : Penerbit PT. Golden T. Press
- Honeycutt, J. (2005). *Knowledge management strategies; Strategi manajemen pengetahuan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotter, John P. & James L. Heskett. 1992. Corporate Culture dan Performance Free Press, New York, NY.
- Carrillo, P., Robinson, H., Al-Ghassani, A., Anumba, C. (2004). Knowledge management in UK construction: Strategies, resources and barriers. *Project Management Journal*, 35, (1), p. 46.
- Malhotra, Y. (2000). Knowledge management for [e-] business performance information strategy. *The Executive Journal*, 16, (4), pp. 5-16.
- Jagarin Pane dan Sih Darmi Astuti, 2009. Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Transformasional, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Kantor Telkom Divre IV Di Semarang), *TEMA* Vol 6 Edisi 1, Maret 2009 hal 67 -85

Pengaruh Kualitas Layanan *Online* Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah *Internet Banking* di Kota Denpasar

Oleh:

I Made Stevana Adi Santhika Sudirman¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Indonesia
@mail: st3v4n4@yahoo.com

I Gusti Agung Ketut Gede Suasana²

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Indonesia
@mail: agung_suasana@unud.ac.id

Abstrak

Pelayanan melalui internet merupakan salah satu isu, terkait dengan strategi ekspansi bisnis perbankan. Kualitas layanan secara *online* terbaik dapat menentukan loyalitas nasabah terhadap suatu bank. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk; menjelaskan pengaruh kualitas layanan *online* yang dibentuk oleh dimensi-dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah; menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking*, baik secara langsung maupun melalui mediasi komitmen nasabah. Subjek penelitian adalah nasabah bank umum di Kota Denpasar yang memanfaatkan fasilitas layanan *internet banking*. Anggota sampel terdiri dari para nasabah Bank Mandiri, BCA, Bank Permata, Bank CIMB Niaga, dan Bank Commonwealth di Kota Denpasar, dengan ukuran sampel sebesar 200 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data dianalisis dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Validitas data diuji menggunakan konfirmatori *first order* dan *second order*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *construct reliability*. Hasil analisis konfirmatori *full model* struktural terhadap tujuh dimensi *e-service quality*, menunjukkan bahwa kualitas informasi *website*, kualitas interaksi *website*, kualitas desain *website*, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil lain juga ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi secara parsial komitmen nasabah. Pengembangan layanan *internet banking* perlu memperhatikan dengan seksama dimensi-dimensi *e-service quality* sebagai pembentuk kualitas layanan *online*. Perbaikan terhadap dimensi-dimensi *e-service quality* diharapkan dapat meningkatkan kinerja layanan *internet banking* sesuai dengan harapan nasabah demi tercapainya kepuasan, komitmen, serta loyalitas nasabah.

Kata Kunci : kualitas layanan *online*, kepuasan nasabah, komitmen nasabah, loyalitas nasabah, dan *internet banking*.

1. Pendahuluan

E-commerce adalah kegiatan membeli dan menjual informasi produk melalui jaringan internet. Pada umumnya, dalam penggunaan *e-commerce* terjadi perubahan saluran pemasaran berbasis tradisional ke arah pemasaran berbasis *web*, sehingga *e-commerce* dikenal sebagai “*business to customer e-commerce*”. Bersamaan dengan hal tersebut, popularitas perangkat *mobile* di Indonesia semakin tinggi, di mana banyak pengguna internet memilih online dari ponsel atau tablet. Internet telah memberikan kontribusi yang besar bagi efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan khususnya pada sektor perbankan. Internet World Stats (2017) menunjukkan bahwa Indonesia masuk pada rangking ke-lima dalam 20 besar negara-negara pengguna internet aktif atau terbesar (7,1 persen) di Asia (<https://www.internetworldstats.com/asia.htm>, 2017). Menariknya, figur ini mengalami kenaikan sebesar 15 persen dalam kurun waktu 2015-2016 (Erfiani dkk., (2016). Perbankan sebagai sebuah industri, memandang bahwa pemanfaatan teknologi memberikan efektifitas dan efisiensi dari aspek keamanan data, kecepatan pelayanan dan kemampuan bersaing. Beberapa pertimbangan industri perbankan dalam melakukan pengembangan teknologi informasi, antara lain; 1) kemudahan dan kenyamanan melakukan transaksi perbankan secara *online*, 2) teknologi informasi dapat mendukung layanan prima, dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam suatu sistem hubungan (*ebankingtalk.blogspot.com*, 2008). Di sisi lain, nasabah mempunyai banyak persepsi dalam menentukan bank mana yang dipilih sebagai provider. Pilihan tersebut sudah tentu tertuju pada bank dengan fitur layanan dan teknologi informasi yang unggul. Persepsi nasabah terhadap jasa perbankan tidak lepas dari *image* yang melekat pada bank tersebut, dikaitkan dengan; jasa layanan yang disajikan, berbagai varian, dan kemampuan teknologi informasi pendukung, atau paduan dari ketiga hal tersebut. Ketersediaan *delivery channel* yang dapat diakses 24/7, menjadi suatu keharusan bagi bank yang ingin tetap eksis dalam merebut pasar jasa keuangan ritel dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

Internet banking menurut beberapa sumber media *online*, memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan dengan jaminan keamanan *website* yang dioperasikan melalui bank *virtual* (www.en.wikipedia.org). *Internet banking* melibatkan nasabah dalam mengakses rekening bank dan mengambil alih transaksi perbankan. Pada level dasar, *internet banking* dapat diartikan sebagai pengaturan pada halaman *web* oleh bank untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa, namun pada tingkat lanjutan akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses rekening, transfer dana dan membeli produk-produk finansial atau layanan *online*, yang disebut sebagai transaksional *online banking* (Sathye, 1999). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna e-banking (SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking) meningkatkan sebesar 270 persen pada Tahun 2016 dan diprediksi dapat mencapai US\$130 miliar pada 2020. Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan (Apriyani, 2016). Kemudahan yang ditawarkan dalam dunia digital telah mendorong meningkatnya transaksi melalui media *online*.

Internet banking merupakan pendukung utama dalam memperluas operasi pasar. Laporan The Jakarta Post melalui media *online*, pada survei yang dilakukan oleh divisi konsultan AMI (*Asia Marketing Intelligence*) menguraikan sekitar 81 persen nasabah perbankan *online* menggunakan layanan memeriksa saldo rekening, sedangkan sisanya 19 persen melakukan *transfer* atau membayar tagihan seperti; listrik, telepon atau kartu kredit. Faktor yang menentukan naiknya tingkat pertumbuhan penggunaan *internet banking* adalah peningkatan

standar hidup dan jaminan kualitas layanan *online* perbankan yang cepat, tepat dan aman. Bank berkepentingan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, khususnya pada layanan *online*. Industri perbankan harus paham dimensi yang digunakan nasabah untuk menilai kualitas layanan dan memonitor tingkat kinerja layanan yang diberikan. Beberapa studi telah membahas faktor-faktor kunci dimensi kualitas layanan di lingkungan perbankan secara tradisional. Namun, sedikit literatur yang membahas dimensi kualitas layanan *internet banking* di industri perbankan, dan pengaruhnya dengan kepuasan nasabah (Jun dan Cai, 2001).

Internet banking memberikan beberapa keuntungan dibandingkan resikonya, antara lain: ekspansi bisnis, loyalitas, biaya, keunggulan kompetitif, media informasi model bisnis baru, dan tuntutan kebutuhan nasabah, perubahan interaksi masyarakat menuntut perbankan melakukan perubahan. *Online banking* dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional, lebih banyak melibatkan interaksi *non-human* dengan sistem informasi bank *online*. Promosi yang cepat tanggap, pengiriman *just-in-time* dari layanan secara *online* meningkatkan *share* informasi antara bank dan nasabah (Lovelock dan Wirtz, 2007).

Pelaksanaan interaksi *online* dengan nasabah, membutuhkan *website* sebagai media interaksi, yang sepenuhnya dikendalikan oleh nasabah. Intensitas interaksi melalui *online banking* mengindikasikan tingkat loyalitas nasabah pada bank yang bersangkutan. Loyalitas dapat terbentuk dari kepuasan atas pengalaman jasa dan secara konsisten berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas menurut Oliver (1999) adalah adalah suatu keadaan di mana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten, meskipun situasi pengaruh dan usaha-usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku berubah. Ketika teknologi informasi tersebut mampu mengakomodasi segala kebutuhan nasabah, maka terjalin hubungan yang erat bahkan bersifat pribadi antara industri perbankan dan nasabah (Lang dan Colgate, 2003). Taylor dan Cacana (2002) dalam Purti dan Suasana (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pendapat tersebut didukung oleh Hallowell (1996) dalam Wendha et al (2013) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah isu kritis dari kesuksesan sistem bisnis, tradisional maupun *online*. Dasar pemahaman pokok tentang faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan berbasis *web*, memiliki kepentingan yang besar dalam *e-commerce*. Kebutuhan akan riset pada kepuasan pelanggan berbasis *web* difokuskan pada tuntutan meningkatnya permintaan untuk profitabilitas jangka panjang (Balasubramanian dkk., 2003). Kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*, memerlukan pemahaman yang jelas. Kepuasan pelanggan, apabila dibarengi dengan komitmen hubungan yang harmonis, dapat memperkuat loyalitas. Morgan dan Hunt (1994) dalam Wendha et al., (2013) menyatakan komitmen pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas pemasaran yang secara langsung mempertahankan, mengembangkan dan memelihara pertukaran hubungan secara sukses.

Kepuasan pelanggan seringkali dikaitkan dengan kualitas jasa layanan yang diterima. Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan dan beberapa studi mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan beserta indikator-indikator ukurnya. Evaluasi standar kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan antara kenyataan yang ada dengan hasil yang diharapkan. Jika pencapaian yang ditunjukkan melebihi harapannya, maka pelanggan terpuaskan (Kotler dan Keller, 2013). Standar dimensi kualitas layanan yang tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan khususnya untuk layanan *internet banking*, karena

menunjukkan perbedaan dalam proses yang unik dalam pemberian layanan. Salah satu instrumen penilaian kepuasan pelanggan adalah *SERVQUAL* (*Service Quality*), meliputi; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman dkk., 1998). Adopsi kualitas layanan yang baru di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Definisi kualitas layanan *online* adalah tingkat di mana sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif dalam melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman suatu produk (Parasuraman dkk., 2005).

Pengembangan dimensi yang dilakukan dalam penelitian ini dikaitkan dengan masalah *SERVQUAL*, ditinjau dari konteks *online*. Dimensi *tangible*, dimodifikasi dan dikategorikan sebagai isi *web* (*web content*). Perubahan tersebut menggunakan tiga konstruk dimensi yang dikenal dengan *WEBQUAL* (*Website Quality*), terdiri dari *web information quality*, *web interaction quality*, *site design quality* (Barnes dan Vidgen, 2001). Konstruk yang terbentuk dari *SERVQUAL* digabungkan dengan *WEBQUAL* sehingga menjadi tujuh dimensi. Dimensi-dimensi tersebut dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan *online* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna *internet banking* di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan *online* terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar?
- 4) Bagaimanakah pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menjelaskan pengaruh kualitas layanan *online* terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.
- 2) Menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.
- 3) Menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.
- 4) Menjelaskan pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.

1 Landasan Teori, Pengembangan Hipotesis dan Konsep Penelitian

1.1 Kualitas Layanan Online dan Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan suatu bisnis. Pelayanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) merupakan model penyerahan jasa dengan menggunakan media yang relatif baru, yaitu *web* (Voss 2003).

Parasuraman dkk. (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah kemampuan sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan barang atau jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya pada saat interaksi penyerahan jasa tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Skala dimensi *SERVQUAL* tidak dapat diterapkan secara langsung pada *e-service quality*, tetapi dimensi-dimensi tersebut dapat dirancang ulang untuk mendekati kriteria dari *e-service quality*. Meskipun demikian, tambahan dimensi diperlukan untuk melengkapi secara utuh rancangan dari *e-service quality*. Parasuraman dkk. (2005) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan *online* yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Dimensi inti dari kualitas layanan *online* telah dikembangkan sebagai E-S-QUAL (*e-core service quality*), yaitu; efesiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi (*privacy*). Sedangkan ukuran kualitas layanan *online* sesudah proses jasa dikenal sebagai E-RecS-QUAL (*e-recovery service quality*), terdiri atas: ketanggapan (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), kontak (*contact*). Loiacono at al. (2002) juga merancang skala dimensi *e-service quality* yang dikenal sebagai *WEBQUAL*TM (*website quality*) terdiri dari 12 dimensi, dan dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu; *ease of use* (*ease of understanding, intuitive operation*), *usefulness* (*informational fit-to-task, tailored communication, trust, response time*), *entertainment* (*visual appeal, innovativeness, emotional appeal*), *complementary relationship* (*on-line completeness, relative advantage, consistent image*).

Li dan Suomi (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan *online* yang lengkap akan memberikan kepuasan. Swaid dan Wigand (2007) mengidentifikasi dimensi *e-service quality* dan hubungannya dengan kepuasan dan menyatakan bahwa strategi yang berhasil dalam memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas layanan *online* yang *superior*. Wang dan Huarng (2002) meneliti faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *online* dalam mengevaluasi berbagai toko *online* pada agen *website*. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan terpuaskan apabila kualitas layanan *online* yang disediakan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, Tarigan (2008), menemukan adanya tingkat asosiatif positif antara kualitas layanan *online* terhadap kepuasan. Hasil serupa juga ditemukan oleh; Hsu (2006), Kim at al., (2008), Lee dan Lin (2005). Berdasarkan uraian-uraian tersebut diajukan hipotesis, yaitu:

H₁: Kualitas layanan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.

1.2 Kepuasan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan umum bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan merupakan faktor penting, sehingga banyak definisi yang dihasilkan untuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Lovelock dan Wirtz (2007) menyatakan kepuasan sebagai keadaan emosional, dan reaksi pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan hanya dapat

tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Layanan yang baik sering kali dinilai oleh pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Jadi dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan komitmen dalam konteks *online* yaitu *relationship commitment* yang dipertimbangkan sebagai faktor kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang (Casaló et al., (2007). Luarn dan Lin (2003) memodelkan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-service* dan ditemukan bahwa komitmen merupakan konstruk yang terpisah dan memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan konstruk lainnya. Park dan Kim (2006) juga menyatakan bahwa kepuasan dari manfaat hubungan dapat diprediksi dengan baik melalui komitmen.

Di sisi lain, Swaid dan Wigand (2009) menyatakan hubungan kepuasan dengan loyalitas dalam konteks *e-commerce* yaitu strategi taktis bagaimana melindungi loyalitas pembeli. Chung dan Shin (2008) menemukan adanya pengaruh yang kuat dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Luarn dan Lin (2003) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan masing-masing merupakan konstruk yang berbeda dan ditemukan bahwa tidak hanya kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan tetapi juga secara tidak langsung berpengaruh kepada loyalitas pelanggan melalui komitmen. Berdasarkan kajian tersebut diajukan hipotesis, yaitu:

H₂: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.

H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.

1.3 Komitmen dan Loyalitas Nasabah

Komitmen merupakan bagian penting dalam sebuah hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen adalah keinginan untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (Moorman dkk. dalam Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan komitmen (*relationship commitment*) digambarkan sebagai konseptualisasi komitmen dalam pertukaran sosial. Sementara itu, Berry dan Parasuraman dalam Morgan dan Hunt (1994), menyatakan hubungan pelanggan dibangun atas dasar komitmen yang saling menguntungkan. Komitmen dibedakan menjadi dua jenis yaitu, *calculative commitment* dan *affective commitment*. Komitmen bersifat rentan, adalah relasi yang dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen. Kesamaan tujuan, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif dalam relasi dan dapat digunakan untuk menguatkan manfaat dari relasi.

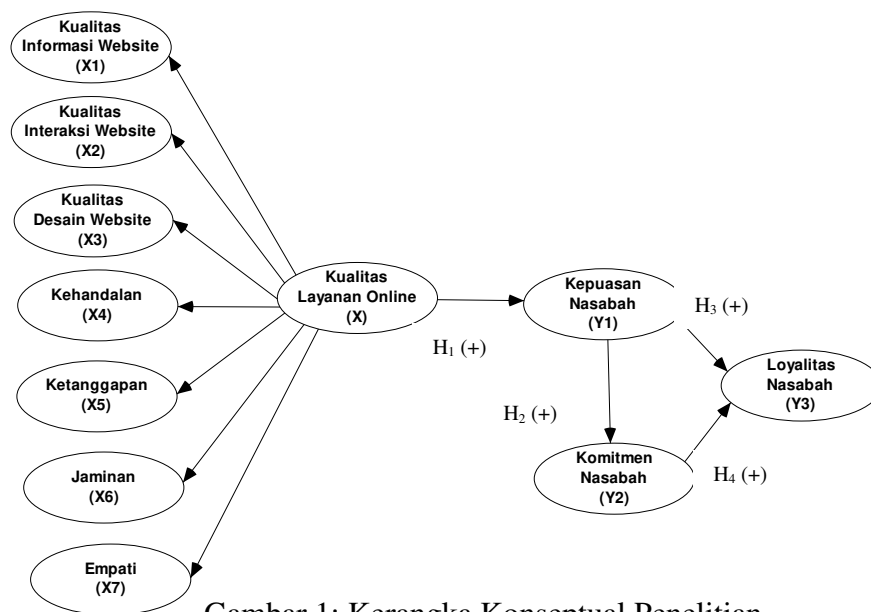
Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan (Oliver, 1999). Hasil penelitian dari Park dan Kim (2006) menunjukan bahwa kepuasan informasi dan keuntungan

sebuah hubungan berpengaruh langsung terhadap komitmen pelanggan dalam belanja *online*. Luarn dan Lin (2003) telah menguji hipotesis bahwa komitmen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dalam konteks layanan *online*. Peneliti lain yaitu Houn at al., (2006) menemukan bahwa komitmen berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Berdasarkan hubungan antara komitmen dengan loyalitas dalam konteks *online* maka dapat dibentuk hipotesis, yaitu:

H₄: Komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.

1.4 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Model *WEBQUAL* telah dipakai para peneliti sebagai standar dalam mengukur kualitas sebuah *website*. Berdasarkan temuan Voss (2003) di dalam merestrukturisasi dimensi-dimensi *SERVQUAL* ditambah dengan restrukturisasi yang dilakukan oleh Loiacono at al., (2002) terhadap dimensi-dimensi *WEBQUAL* dapat diusulkan kerangka konsep penelitian berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah yang pernah melakukan transaksi melalui *internet banking* pada bank-bank umum di Denpasar. Bank umum yang terdaftar di Kantor Bank Indonesia Denpasar sebanyak 43 bank umum (BI. Denpasar 2016) dan tersedia sebanyak sembilan *internet banking* terkenal di bank-bank umum di Indonesia (www.aturduit.com, 2017). Sampel diambil dari nasabah pada lima bank umum di Kota Denpasar yang memiliki fasilitas layanan *internet banking*. Kelima bank tersebut, yaitu; Bank Mandiri mewakili klasifikasi bank pemerintah, BCA, Permata, dan CIMB Niaga mewakili klasifikasi

bank swasta nasional, Bank Commonwealth mewakili klasifikasi bank asing. Menurut survei MRI (Marketing Riset Indonesia) yang diberitakan oleh bank-bank umum tersebut termasuk ranking sepuluh besar dalam transaksi perbankan melalui fasilitas *e-banking* (InfoBankNews.com, 2009).

Ukuran sampel penelitian ditentukan sebanyak 200 responden dengan 42 indikator pernyataan. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel tidak acak (*non probability sampling*), melalui pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2004), dengan kriteria: 1. Merupakan nasabah pada salah satu dari kelima bank yang ditentukan peneliti (Bank Mandiri, BCA, Permata, CIMB Niaga, dan Commonwealth). 2. Memiliki fasilitas akses *internet banking* pada salah satu atau lebih dari kelima bank tersebut. 3. Telah melakukan transaksi dengan *internet banking* minimal dua kali dalam sebulan terakhir.

3.2 Pengukuran dan Definisi operasional

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang terbagi ke dalam 42 butir pernyataan dan dikelompokkan ke dalam; 33 (tujuh dimensi) indikator ukur kualitas layanan *website*, dan masing-masing tiga indikator ukur kepuasan, komitmen dan loyalitas. Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden pada bank-bank sampel tersebut dengan *self administered report* yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Data yang dikumpulkan berupa data ordinal yang diukur menggunakan skala likert lima tingkat, dengan kategori dan degradasi nilai mulai dari angka 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju dan 1 = Sangat Tidak setuju. Masing-masing dimensi kualitas layanan *website* dapat didefinisikan:

- 1) *Web information quality* (kualitas informasi *website*), adalah akurasi informasi *website* yang disajikan sesuai harapan nasabah.
- 2) *Web interaction quality* (kualitas interaksi *website*), adalah *website* yang disediakan bersifat interaktif atau mudah digunakan oleh nasabah.
- 3) *Site design quality* (kualitas desain *website*), adalah *interface website* yang divisualisasikan dalam bentuk tampilan *website*.
- 4) *Reliability* (kehandalan), adalah *internet banking* memberikan layanan seperti yang dijanjikan kepada nasabah.
- 5) *Responsiveness* (ketanggapan), peran *internet banking* yang secara efektif merespon masalah nasabah.
- 6) *Assurance* (jaminan), adalah layanan *internet banking* menjamin keamanan dalam segala proses transaksi.
- 7) *Empathy* (empati), adalah layanan *internet banking* menyediakan perhatian secara individual kepada nasabah.

3.3 Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program SPSS. Pengujian SEM dilakukan untuk model secara keseluruhan (*full model*) dengan teknik konfirmatori *first order* dan *second order* serta evaluasi *Goodness of Fit Indices* (Santoso, 2007).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil konfirmatori *first order* konstruk eksogen yang dimodifikasi menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dengan λ antara 0,512 – 0,866 ($> 0,50$) dan reliabel dengan CR antara 0,651 – 0,851 ($> 0,60$). Uji reliabilitas terhadap variabel kualitas layanan *online* (X) menunjukkan nilai CR $> 0,60$, sehingga semua dimensi *e-service quality* sebagai indikator pembentuk variabel kualitas layanan *online* (X) dapat dikatakan valid ($\lambda = 0,549 - 0,891$) dan reliabel (CR = 0,852). Ujian konfirmatori indogen antar konstruk menunjukkan bahwa semua variabel (kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah) menghasilkan λ antara 0,505 – 0,843 ($> 0,50$) dengan tingkat signifikansi (p) $\leq 0,05$, sehingga model tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas konstruk (variabel kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah) menunjukkan nilai CR antara 0,693 – 0,842 ($> 0,60$), sehingga konstruk endogen dapat dikatakan reliabel.

4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil evaluasi *full* model struktural. Berdasarkan analisis SEM, taraf signifikansi estimasi parameter ditentukan dengan nilai C.R ≥ 1.96 dan tingkat signifikansi (p) $\leq 0,05$. Hasil uji menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan, dapat dikonfirmasi. Hipotesis 1; terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan *online* dan kepuasan nasabah pada penggunaan *internet banking*. Hasil uji menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai C.R. sebesar 6,009 dan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Hipotesis 2; terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan komitmen nasabah pada penggunaan *internet banking*. Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dengan nilai C.R. sebesar 4,400 dan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Hipotesis 3; terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking*. Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dengan nilai C.R. sebesar 2,118 dan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,034. Hipotesis 4; terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen dan loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking*. Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dengan nilai C.R. sebesar 3,868 dan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000.

Model struktural menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti. Kualitas layanan *online* (X) berpengaruh langsung sebesar 0,490 terhadap kepuasan nasabah (Y_1). Kepuasan nasabah (Y_1) berpengaruh langsung sebesar 0,527 terhadap komitmen nasabah (Y_2). Kepuasan (Y_1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y_3) sebesar 0,208. Pengaruh tidak langsung antar variabel, ditemukan nilai sebesar 0,527 dari kepuasan (Y_1), dan 0,464 dari komitmen nasabah (Y_2) atau nilai total sebesar 0,244. Hasil tersebut diperoleh pada pengaruh tidak langsung kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_3) melalui mediasi komitmen nasabah (Y_2).

4.3 Pembahasan

Kualitas layanan *online* terdiri atas tujuh dimensi *e-service quality*, membentuk satu sistem kualitas layanan *online* yang dilengkapi berbagai fasilitas *internet banking*. Koefisien *standardized regression weights* kualitas informasi *website* yang dihasilkan dari hubungan ini

adalah sebesar 0,531. Artinya bahwa dimensi kualitas informasi *website* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 53,1 persen. Kualitas informasi *website* yang dikategorikan sebagai bagian dari kualitas isi *website* menawarkan informasi yang sebenar-benarnya kepada nasabah. Sehingga, informasi yang disajikan dapat memenuhi kebutuhan tentang pengetahuan informasi yang mudah dimengerti dan selalu diperbaharui, sehingga dapat meyakinkan nasabah dalam menggunakan *fasilitas internet banking*. Semakin akurat informasi yang ditampilkan pada *website* dengan tingkat kebenaran informasi yang dapat dipercaya, dan selalu *up to date*, serta disesuaikan dengan kebutuhan klien, maka akan mempengaruhi tingkat harapan nasabah.

Dimensi kualitas interaksi *website*, memiliki koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,617. Artinya bahwa, kualitas interaksi *website* memiliki koefisien regresi sebesar 61,7 persen. Kualitas interaksi *website*, secara teori diperlukan dalam membentuk kualitas isi *website* dengan maksud adanya *web* yang bersifat interaktif (*user friendly*) ternyata memang dibutuhkan. Interaksi antara sistem dan pengguna *website* sangat diperhatikan pihak bank penyedia layanan *online*, karena tujuan pembuatan sistem adalah untuk mempermudah nasabah dalam mengelola kebutuhannya. Sistem *website* semaksimal mungkin dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal interaksi, misalnya; alamat *website* yang mudah diingat, situs yang mudah dipelajari, dan digunakan. Selain itu, efektifitas *website* seperti fungsi pencarian informasi dan efektifitas waktu yang diperlukan dalam memproses tiap halaman *website* adalah minimal harus mendapat perhatian dalam sistem yang dibentuk demi kenyamanan pengguna.

Dimensi kualitas desain *website*, memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,636, artinya bahwa kualitas desain *website* memiliki koefisien regresi sebesar 63,6 persen. Kualitas desain *website* merupakan bagian dalam usaha meningkatkan harapan nasabah. Bukti fisik seperti tampilan *website* yang menarik, ciri khas dan bentuk desain, pengaturan *layout* desain serta pengaturan komposisi antara huruf, warna gambar maupun grafik pada *website* akan memberikan kesan bahwa *website internet banking* telah dirancang dengan baik. Bank memandang bahwa segala sesuatu fasilitas yang dikeluarkan atau ditawarkan kepada nasabah hendaknya memiliki nilai positif tersendiri dan dapat memberikan kesan atau pengalaman baru bagi nasabah. Tujuannya adalah agar nasabah tertarik untuk menggunakan fasilitas tersebut. Misalnya, BCA dengan ciri khas warna biru, Bank CIMB Niaga yang berwarna dominan merah, atau Bank Commonwealth yang tampilannya berwarna kuning, dan sebagainya. Desain *website* dipandang sebagai sesuatu yang dapat menarik perhatian nasabah untuk dapat dengan mudah mengenal dan memberi kesan tertentu. Sehingga, penilaian nasabah terhadap *interface website* yang divisualisasikan dengan tampilan dan rancangan yang baik akan mempengaruhi harapan nasabah.

Dimensi kehandalan, memiliki koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,902, artinya bahwa kehandalan memiliki koefisien regresi sebesar 90,2 persen. Kehandalan akan fungsi dan kegunaan *internet banking* seperti yang dijanjikan oleh bank penyedia jasa layanan *online* sangat dibutuhkan oleh nasabah. Kehandalan dimaksud meliputi *real time process* yaitu transaksi yang dilakukan nasabah langsung diproses pada saat itu juga. Transaksi yang diproses selanjutnya dijalankan oleh sistem dengan benar dan tepat. Artinya, meminimalisasi terjadinya kesalahan pada saat proses transaksi berlangsung, serta layanan *internet banking* yang selalu aktif 24/7 atau dapat dikatakan bahwa dalam kondisi apapun *internet banking* harus tetap tersedia untuk digunakan.

Dimensi dayatanggap, memiliki koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,453,

artinya bahwa dayatanggap memiliki koefisien regresi sebesar 45,3 persen. Pengaruh yang diberikan pada dimensi ini lebih kecil dibandingkan dimensi-dimensi lainnya. Ketanggapan yang disediakan oleh fasilitas *internet banking* kurang memberikan kontribusi terhadap layanan secara keseluruhan. Proses layanan penanganan masalah secara langsung dari fasilitas *internet banking* tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh nasabah, sehingga harapan nasabah kurang terhadap hal ini. Nasabah cenderung menyelesaikan masalah yang terjadi pada saat melakukan transaksi dengan *internet banking* melalui *customer service*, dan tidak melalui petunjuk *tutorial* yang disediakan oleh *website internet banking*. Pada dasarnya setiap sistem yang telah dirancang sebelumnya pasti menyediakan aturan dan tata cara dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada saat melakukan proses transaksi *internet banking*. Ketidaktahuan nasabah tentang kemampuan sistem yang ada membuat penanganan masalah yang dihadapi nasabah tidak maksimal. Misalnya, *e-mail* tidak dipergunakan sebagaimana mestinya ketika terjadi masalah yang seharusnya ada balasan dari *automatic reply* dari *system administrator* untuk memandu nasabah menyelesaikan masalah yang terjadi. Jika masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan secara sistem, biasanya nasabah diminta untuk menghubungi layanan *call centre* atau *IT helpdesk* bank yang bersangkutan.

Dimensi jaminan memiliki koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,641, artinya bahwa jaminan memiliki nilai regresi sebesar 64,1 persen. Jaminan keamanan yang baik dalam bertransaksi melalui fasilitas *internet banking* akan memberikan harapan yang baik pula bagi nasabah karena rasa aman yang disediakan. Jaminan keamanan dan proteksi dalam bertransaksi sudah terintegrasi penuh ke dalam sistem *internet banking* dan hal tersebut merupakan suatu paket fasilitas standar. Misalnya, ketika memulai suatu sistem, keamanan seperti *password* atau tambahan perangkat keamanan lainnya seperti *token pin* merupakan hal yang utama. Jaminan keamanan dan proteksi pada saat menggunakan layanan tersebut sudah merupakan satu paket yang tidak bisa dipisahkan karena prosedur jaminan bertransaksi sudah diatur dalam peraturan bank. Selain itu, nasabah meyakini jaminan rasa aman juga diberikan berdasar atas reputasi yang dimiliki oleh bank penyedia layanan *internet banking*.

Dimensi empati memiliki koefisien *standardized regression weights* sebesar 0,596, artinya bahwa empati memiliki koefisien regresi sebesar 59,6 persen. Kemampuan layanan *internet banking* untuk memberikan informasi tentang transaksi yang dilakukan nasabah dan dapat melacak transaksi yang telah dilakukan sebelumnya membuat dimensi empati mampu memberikan kontribusi terhadap harapan nasabah. Fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah (*customized*) merupakan hal yang menarik bagi nasabah, seperti; cara men-*transfer* dana ke rekening sendiri di bank, men-*transfer* dana antar bank menggunakan jenis *transfer SKN* (Sistem Kliring Nasional) atau menggunakan jenis *transfer RTGS (Real Time Gross Settlement)*, bahkan men-*transfer* dana ke luar negeri dengan menggunakan media *SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)* pada layanan *internet banking*. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa fasilitas *internet banking* mampu menyesuaikan fasilitasnya dengan kebutuhan nasabah. Tambahan terhadap fasilitas *internet banking* selain cara melakukan *transfer* juga menjadi faktor yang membuat dimensi empati dapat diterima oleh nasabah, seperti misalnya dalam hal penyediaan atau penjualan produk-produk perbankan juga menjadi salah satu hal yang baru. Menawarkan produk perbankan seperti deposito, produk reksadana tanpa melakukan interaksi langsung dengan *customer service* atau *marketing* dengan pihak bank melalui fasilitas *internet banking* merupakan hal yang menarik bagi nasabah.

Hasil analisis pengaruh kualitas layanan *online* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil positif dan signifikan pada penggunaan *internet banking*. Koefisien *standardized regression weights* yang dihasilkan sebesar 0,490 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Artinya bahwa kualitas layanan *online* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 49 persen. Penelitian ini mendukung penelitian; Li dan Suomi (2009); Swaid dan Wigand (2007); Wang dan Huarng (2002); Tarigan (2008); Hsu (2006); Kim dkk. (2008) dan Lee dan Lin (2005). Hasil-hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh positif kualitas layanan *online* terhadap kepuasan pelanggan. Kelengkapan kualitas layanan *online* yang melibatkan tujuh dimensi *e-service quality* sangat berperan dalam menyuguhkan suatu kinerja fasilitas layanan *internet banking*. Semakin lengkap fitur-fitur layanan *internet banking* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas tersebut.

Pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah, menunjukkan hasil positif dan signifikan pada penggunaan *internet banking*. Koefisien *standardized regression weights* yang dihasilkan sebesar 0,527 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Artinya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap komitmen nasabah sebesar 52,7 persen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan; Casaló dkk. (2007); Luarn dan Lin (2003); Park dan Kim (2006). Hasil-hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa salah satu cara dalam memelihara hubungan jangka panjang yang sukses dengan nasabah adalah menjaga komitmen hubungan dalam konteks layanan *online*. Kualitas layanan *online* yang mendukung layanan *internet banking*, akan menjadikan fasilitas layanan *online* tersebut maksimal dan dapat diandalkan dalam melakukan transaksi, dan pada akhirnya akan mempengaruhi komitmen nasabah secara langsung. Keberhasilan layanan *internet banking* dalam melakukan dan menjalankan transaksi yang dilakukan oleh nasabah, dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan nasabah sehingga akan meningkatkan komitmen nasabah.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan pada penggunaan *internet banking*. Koefisien *standardized regression weights* yang dihasilkan sebesar 0,208 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,034. Artinya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 20,8 persen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh; Swaid dan Wigand (2009); Chung dan Shin (2008); Luarn dan Lin (2003). Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keyakinan nasabah yang tinggi diimbangi dengan penyediaan layanan *internet banking* yang semakin baik, akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan tersebut. Tingkat loyalitas nasabah dapat dinilai dari beberapa kondisi misalnya, nasabah dapat merekomendasikan layanan *internet banking* kepada orang lain atau koleganya karena kinerja fasilitas *internet banking* telah sesuai atau dapat melebihi yang diharapkan. Akibatnya, persepsi atas layanan *internet banking* akan menjadi lebih positif dan dapat menjadi pilihan dan alternatif utama dalam melakukan transaksi perbankan selanjutnya di masa yang akan datang.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *internet banking*. Nilai *standardized regression weights* yang dihasilkan dari hubungan ini sebesar 0,464 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Artinya bahwa komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 46,4 persen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh; Park dan Kim (2006); Luarn dan Lin (2003); Houn dkk. (2006). Penelitian tersebut menyatakan bahwa komitmen merupakan variabel kritis

yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komitmen yang dibangun haruslah memiliki hubungan yang kuat dan tetap terjaga, sehingga dengan meningkatnya keyakinan nasabah terhadap bank penyedia layanan *online* beserta fasilitas *internet banking*-nya, akan menyebabkan terjaganya loyalitas nasabah. Hasil dari pengaruh komitmen terhadap layanan *internet banking* adalah janji untuk mempergunakan layanan tersebut secara terus-menerus dan keinginan untuk tidak berpindah dari bank penyedia layanan *internet banking*. Dilain pihak, komitmen untuk membayar biaya yang dikenakan juga menjadi komitmen bagi nasabah untuk tidak berpindah menggunakan layanan *internet banking* pada bank lain. Nasabah cenderung lebih memilih bank penyedia layanan *internet banking* yang mengenakan biaya atas transaksi yang dilakukan nasabah lebih rendah atau bahkan *free fee*. Semakin tinggi komitmen dalam penggunaan layanan *internet banking* maka semakin loyal nasabah untuk terus menggunakan layanan *internet banking*.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil pembahasan sebelumnya ditemukan bahwa: Kualitas layanan *online* yang dibentuk oleh tujuh dimensi *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar. Semakin berkualitas layanan *online internet banking*, maka semakin puas nasabah terhadap pelayanan bank tersebut. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar. Artinya, semakin meningkat kepuasan nasabah maka komitmennya semakin tinggi dalam menggunakan *internet banking*. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar. Berarti bahwa semakin meningkat kepuasan nasabah, maka semakin loyal nasabah untuk menggunakan *internet banking* dalam bertransaksi. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar. Semakin tinggi komitmen akan semakin loyal nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Penciptaan kualitas layanan *online* yang memadai pada fasilitas *internet banking*, merupakan solusi yang baik bagi bank untuk memperkuat kontribusi *internet banking* pada loyalitas transaksi perbankan. Segala kelebihan fasilitas *internet banking* yang dibangun dengan investasi yang besar sudah pasti mengandung risiko. Namun, *internet banking* mampu menciptakan tantangan tersendiri bagi pengendalian loyalitas nasabah. Jadi, diperlukan adanya edukasi kepada karyawan dan nasabah mengenai penggunaan dan pelayanan fasilitas *internet banking* yang benar dan aman.

Daftar Pustaka

- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S., 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): pp.123–138.
- Apriyani, 2016. 2020, Potensi e-commerce di Indonesia Mencapai US\$130 Miliar, <http://infobanknews.com/tag/e-banking>, diakses 7 Maret 2017
- Arunachalam, L. dan Sivasubramanian, M. 2007. Theoretical Framework To Measure The User Satisfaction In Internet banking, *Academic Open Internet Journal*, ISSN 1311-4360, Volume 20, 2007, www.acadjournal.com.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., dan Swan, J. E. 1996. SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara: 1996. Vol. 10, Iss. 6; pg. 62.

- Balasubramanian, S., Konana, P., dan Menon, N. M., 2003. Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing, *Journal of Management Science*, 49, 7: pp871-889.
- Barnes, S. dan Vidgen, R., 2001. *Assessing The Quality of Auction Web Sites*, Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences, Hawaii, January 3-6: pp1-26
- Casaló, L. V., Flavián, C. dan Guinalíu, M., 2007. Successful Relationship in The E-Banking Business. *Online Information Review Journal*. 31,5: pp583-603.
- Chung, K.H. dan Shin, J.I., 2008. The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: An International Journal*. Volume 3 Number 1: pp.23-45
- Erfiani, Sahara, dan Heriyanto, 2016. Data Statistik Direktorat Jendral Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Semester 2, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, Jakarta
- Ghozali, I., 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2008.
- Houn, G.C., Edward, T. C. dan Ayi, Y., 2006. The Effects of Relationship Commitment and Trust on Business to Consumer Electronic Commerce - The Case of Taiwan. *The Business Review Journal*, Communications of the International Information Management Association, Volume 3 Issue 1: pp.35-45
- Hsu, H., 2006. An Empirical Study of Web Site Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction Based on E-Shop. *The Business Review Journal*, Cambridge, 5, 1: p.190.
- Jun, M. dan Cai, S. 2001. The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Cnalysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, Issu 7: pp276-291.
- Kim, J., Jin, B. dan Swinney, J. L., 2008. The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.019.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1-2. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, PT INDEKS.
- Lang, B. dan Colgate, M., 2003. Relationship Quality, On-Line Banking and The Information Technology Gap, *The International Journal of Bank Marketing*. 21, 1: pp29-37.
- Lee, G. G. dan Lin, H. -F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005; 33, 2/3; ABI/INFORM Research pg. 161.
- Li, H. dan Suomi, R. 2009. *A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality*. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No. 1: pp.1-10
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J., 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International, USA.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. INDEKS, Indonesia.
- Loiacono, E.T., Chen, D. Q. dan Goodhue, D. L. 2002. *WebqualTM Revisited: Predicting The Intent To Reuse a Website*. *Proceeding*, Eighth Americas Conference on Information Systems, pp.301-309
- Loiacono, E.T., Watson, R. T. dan Goodhue, D. L., 2002. *WebqualTM: A Measure of Website Quality*, American Marketing Association Conference, Austin, TX.

- Luarn, P. dan Lin, H., 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 4: pp.156-167
- Mukherjee, A. dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21, Issu 1: p.5
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58: pp. 20-38.
- Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63: p.33-44.
- Parasuraman, A. Berry, L. L. dan Zeithaml, V. A., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* (pre-1986), 49, 4: pp41-50.
- _____, 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- _____, 1998. Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using An Extended Service Quality Model, *Journal of Human Resource Management* (1986-1998), 30, 3:pp335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Malhotra, A., 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 10: pp1-21.
- Putri, D.A.M.M.D.G dan Suasana, I.G.A.K.G., 2017. Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 11: h.6271-6297
- Park, C. H. dan Kim, Y. G., 2006. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4, 1: pp. 70-90.
- Rahardjo, B., 1999. *Mengimplementasikan Electronic Commerce di Indonesia*, PPAU Mikroelektronika – ITB, TR-PPAUME-1999-02.
- Saha, P. dan Zhao, Y., 2005. Relationship Between Online Service Quality and Customer Satisfaction (A Study in Internet Banking), *Master's Thesis*, Luleå University of Technology, MSc Programme in Electronic Commerce, Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce: 05/083.
- Santoso, S., 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- _____, 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sathye, M. 1999. Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *The International Journal of Bank Marketing*, Bradford: 1999. Vol. 17, Iss. 7; pg. 324.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Jakarta.
- Swaid, S.I. dan Wigand, R. T., 2007. *Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty*. In 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, Bled, Slovenia: pp.414-428.
- _____, 2009. Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 10, NO 1.

- Tarigan, J., 2008. User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 10, NO. 1, Mei 2008: 34-47.
- The Jakarta Post, 2002. Rise in Internet Banking Transactions. www.thejakartapost.com/news/..., diakses Januari 2017.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2007). *Service Quality & Satisfaction*, Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Tjokro, A., 2008. Tuntutan Nasabah dan Dukungan Teknologi Informasi - Meneropong Kondisi Perbankan Indonesia Masa Depan. Available at: <http://ebankingtalk.com/talks/tuntutan-nasabah-dan-duktungan-teknologi-informasi#more-8>. Accessed: May 26th 2009.
- Voss, C. A., 2003. Rethinking Paradigms of Service: Service in a Virtual Environment. *International Journal of Operations & Production Management*. 23, 1: p.88-104
- Wang, M. dan Huarng, A.S., 2002. An Empirical Study of Internet Store Customer Post-Shopping Satisfaction. *Special Issues journal of Information Systems*, IACIS 3: pp.632-638.
- Waryanto, B. dan Millafati, Y. A., 2006. Transformasi Data Skala Ordinal ke Interval dengan menggunakan Makro Minitab, *Jurnal Informatika pertanian*, Vol 15, 2006.
- Wendha, A.A.A.P., Rahyuda, I.K. dan Suasana, I.G.A.K.G., 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Volume 7 Nomor 1: h.19-28
- Wibowo, A., 2003. *Materi Pelatihan: Structural Equation Modeling*, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A., 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 30, No. 4: pp.362-375.
-, 2017. Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers, *Internet World Stats: Usage and Populations Statistics*, <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>, diakses 7 Maret 2017
-, 2006. Kinerja E-Banking Yang Canggih Malah Tersingkir. Available at: http://www.infobanknews.com/artikel/artikel_cetak.php?aid=2743. Accessed: Februari 2017.
-, Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Bali. Divisi Advisory dan Pengembangan Ekonomi, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali, Agustus 2016.
-, http://ebankingtalk.blogspot.com/2008/02/tuntutan_nasabah_dan_dukungan_teknologi.html, diakses 7 Maret 2017
-, 2017. Panduan Eksklusif: Panduan Komprehensif untuk Produk, Layanan, dan Perbankan di Indonesia; Jasa-Jasa dan Layanan Bank – Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking. <https://www.aturduit.com/articles/...perbankan/jasa-dan-layanan-ba...>, diakses Nopember 2017.

Pengembangan Kompetensi UMKM dengan Pembelajaran Organisasi

Andi Hendrawan

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED

Dosen Akademi Maritim Nusantara

Email: andihendrawan007@gmail.com

Aneu Yulianeu

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED

Dosen STMIK DCI Tasikmalaya

Email anjusu09@gmail.com

Hari Sucahyawati

Dosen Akademi Maritim Nusantara

Email harisucahyawati@yahoo.com

Indriyani

Dosen Akademi Maritim Nusantara

Email indrip2cd11010@gmail.com

Abstrak

Pemberdayaan UMKM sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Kompetensi UMKM merupakan hal yang penting karena akan meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM. Peningkatan kompetensi UMKM salah satunya adalah dengan pembelajaran organisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh pembelajaran organisasi dalam meningkatkan kompetensi UMKM. Hasil menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan pengaruh pembelajaran organisasi dalam meningkatkan kompetensi UMKM. Hal menunjukkan bahwa semakin baik pembelajaran organisasinya maka akan meningkatkan kompetensi UMKM.

Kata kunci: Kompetensi, UMKM, Pembelajaran Organisasi

Pendahuluan

Sektor usaha kecil dan menengah memegang peranan yang sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat. Hal ini terutama bila dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil dan menengah tersebut. Selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, usaha kecil menengah juga berfungsi sebagai sarana untuk pemerataan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai (Lumbanraja P, 2017)

Pemberdayaan UKM sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Pada tahun 2006, peran UKM terhadap

penciptaan PDB nasional menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 1.786,22 triliun (53,49%), kontribusi usaha kecil tercatat sebesar Rp. 1.253,36 triliun (37,53%) dan usaha menengah sebesar Rp. 532,86 triliun (15,96%) dari total PDB nasional,

Dalam UU No.20/2008 tentang UMKM, didefinisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap UMKM sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Prinsip pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah: (a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri. (b) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan. (c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (d) Peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah dan kewirausahaan sangat besar peranannya di dalam perkembangan pertumbuhan ekonomi suatu Negara

Aaker(1993) menyatakan bahwa asset dan *skill* atau asset dan kompetensi merupakan instrument yang paling dasar untuk menghasilkan daya saing. Inovasi organisasi adalah penting bagi perusahaan untuk bersaing secara dinamis dengan lingkungan bisnis yang berkembang (Dooley and Sullivan, 2003), seperti diungkapkan oleh beberapa peneliti bahwa inovasi merupakan salah satu alat untuk mempertahankan pertumbuhan dan mencapai kinerja bisnis (Cottam *et al*, 2001),

Pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, yang menjadi prioritas yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. (Kurniawan,2011).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk produk asing yang kian membajiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto 2011).

Hasil penelitian Ardiana,dkk. (2010) terkait pengembangan kompetensi SDM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM di Surabaya menemukan bahwa kompetensi SDM (pengetahuan, keterampilan dan kemampuan) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki oleh SDM UKM, akan semakin tinggi pula kinerja perusahaan. Penelitian serupa juga pernah dilakukan. Penelitian Sulistyandari dkk (2016) kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kompetensi SDM akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan yang ditunjukkan dengan semakin tingginya laba perusahaan.

George Freedman (1988) yang mengatakan bahwa suatu organisasi perlu mendukung adanya kegiatan inovasi, karena perusahaan yang menerapkan kegiatan inovasi memberi kesempatan pada anggota pemasar untuk menerapkan ide-ide baru dalam memasarkan produk, sehingga kegiatan inovasi merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan arahan pada aktivitas inovasi.

Banyaknya organisasi brilian yang mengalami kegagalan dan tidak dapat mempertahankan eksistensinya disebabkan karena organisasi-organisasi tersebut berhenti belajar dan tidak dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman dan teknologi. Untuk dapat terus mempertahankan eksistensi dan kinerja organisasi maka dibutuhkan sebuah proses pembelajaran organisasi. Proses pembelajaran dapat dicapai jika organisasi dapat memiliki kemampuan dalam berpikir dan bertindak secara lebih cepat dalam merespon setiap perubahan (Senge, 1990). Organisasi yang mampu melakukan proses pembelajaran tersebut dinamakan dengan organisasi pembelajar

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ada penegruh positif pembelajaran organisasi terhadap pengembangan kompetensi UMKM.

Tinjauan Pustaka

Kompetensi Kewirausahaan

Menurut Spencer dan Spencer (1993), kompetensi dibagi menjadi dua kategori, yaitu : *threshold competencies* dan *differentiating competencies*. *threshold competencies* adalah karakteristik utama yang harus dimiliki seseorang agar dapat melaksanakan pekerjaannya. Tetapi tidak untuk membedakan seseorang berkinerja tinggi atau rata-rata. Sedangkan *differentiating competencies* merupakan faktor-faktor yang membedakan individu berkinerja tinggi dan rendah

Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya. Kompetensi yang harus dimiliki pengusaha adalah (Suryana, 2003):

1. *Managerial skill*. Wirausahawan harus mampu menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan agar usaha yang dijalankannya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ketramampilan ini merupakan syarat mutlak untuk menjadi wirausaha sukses.
2. *Conceptual skill*. Kemampuan untuk merumuskan tujuan, kebijakan dan strategi usaha merupakan landasan utama menuju wirausaha sukses. Pengusaha harus ekstra keras belajar dari berbagai sumber dan belajar dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain dalam berwirausaha.
3. *Human skill*. Supel, mudah bergaul, simpati dan empati kepada orang lain adalah modal keterampilan yang sangat mendukung kita menuju keberhasilan usaha. Dengan keterampilan ini, pengusaha akan memiliki banyak peluang dalam merintis dan mengembangkan usahanya.
4. *Decision making skill*. Sebagai seorang wirausaha, seringkali dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Berbagai permasalahan biasanya bermunculan pada situasi seperti ini. Wirausaha dituntut untuk mampu menganalisis situasi dan merumuskan berbagai masalah untuk dicarikan berbagai alternatif pemecahannya.
5. *Time managerial skill*. Ketidakmampuan mengelola waktu membuat pekerjaan menjadi menumpuk atau tak kunjung selesai sehingga membuat jiwanya gundah dan tidak tenang. Keterampilan mengelola waktu dapat memperlancar pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah digariskan.

Pemberlajaran Organisasi (Learning Organization)

Berdasarkan Senge (1990), *learning organization* adalah organisasi dimana orang-orang secara berkelanjutan mengembangkan kapasitas mereka untuk mencapai hasil yang benar-benar mereka harapkan, dimana pola berpikir yang baru dipupuk, aspirasi bersama dibebaskan, dan orang-orang secara berkelanjutan belajar bagaimana belajar bersama.

Khandekar dan Sharma (2006) mengemukakan bahwa pembelajaran organisasi merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan, baik secara personal maupun secara kelompok yang berusaha diaplikasikan kedalam pekerjaan yang sedang mereka kerjakan berpengaruh terhadap kemampuan sebagai sumber keunggulan bersaing. Kualitas pembelajaran organisasi dapat didefinisikan dengan sebagai tingkat baik/buruknya suatu pembelajaran di dalam organisasi yang diharapkan setiap anggotanya secara bersama-sama menerima dan mengumpulkan informasi dan ilmu pengetahuan yang sesuai kebutuhan dan kemampuan setiap individu, yang kemudian diinterpretasikannya dan bertindak sesuai interpretasi dari informasi tersebut, yang kemudian menghasilkan sesuatu (*output*) yang dapat diukur dengan angka atau yang dapat dipadankan dengan angka

Organisasi pembelajar memiliki dimensi dan karakteristik yang berbeda dengan organisasi yang tidak melakukan pembelajaran. Senge (1990) menyatakan bahwa organisasi pembelajar memiliki lima dimensi yaitu keahlian pribadi, model mental, berbagi visi, pembelajaran dalam tim dan berpikir sistem. Watkins dan Marsick (2003) berpendapat bahwa terdapat tujuh dimensi organisasi pembelajar yaitu *continuous learning, inquiry and dialog, team learning, empowerment, embedded system, system connection*, dan *strategic leadership*. Lebih lanjut, Marquardt (2002) menjelaskan lima model organisasi pembelajar yang terdiri dari pembelajaran (*learning*), organisasi (*organization*), anggota organisasi (*people*), pengetahuan (*knowledge*), dan teknologi (*technology*). Kesemua dimensi ini diperlukan untuk memaksimalkan pembelajaran pada organisasi sehingga dapat terbentuk suatu organisasi pembelajar yang sukses dan berhasil.

Indikator variabel untuk *learning organization* adalah 7 dimensi yang dikemukakan oleh Marsick dan Watkins (2003). Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. *Create continuous learning capabilities*: Pembelajaran di desain dalam bekerja sehingga orang dapat belajar dalam pekerjaannya; peluang disediakan untuk pendidikan dan pertumbuhan berkelanjutan.
- b. *Promote inquiry and dialogue*: Anggota organisasi memperoleh ketrampilan *productive reasoning skill* untuk mengekspresikan pandangan mereka dan kapasitas untuk mendengarkan dan menanyakan pandangan orang lain ; budaya diubah untuk mendukung bertanya, umpan balik dan eksperimen.
- c. *Encourage collaboration and team learning*: Pekerjaan dirancang untuk memanfaatkan kelompok untuk mengakses cara berpikir yang berbeda; kelompok diharapkan untuk belajar dan belajar bersama; kolaborasi dihargai dalam budaya.
- d. *Provide strategic leadership for learning* : Model kepemimpinan, *champion and support learning*; kepemimpinan menggunakan pembelajaran secara strategis untuk hasil bisnis.
- e. *Empower people toward a collective vision*: Anggota organisasi terlibat dalam pengaturan, memiliki dan menerapkan visi bersama; tanggung jawab di distribusikan dekat dengan

pengambil keputusan sehingga orang-orang termotivasi untuk mempelajari apa yang mereka diminta untuk pertanggungjawabkan.

- f. *Connect the organization to its environment* : Anggota organisasi dibantu untuk melihat pengaruh dari pekerjaan mereka pada perusahaan secara keseluruhan; Anggota organisasi mengamati lingkungan dan menggunakan informasi untuk menyesuaikan praktek kerja; organisasi terhubung dengan komunitasnya.
- g. *Create systems to capture and share learning* : Menciptakan dan mengintegrasikan sistem teknologi, baik tinggi maupun yang rendah, untuk berbagi pembelajaran; akses disediakan; sistem diatur.

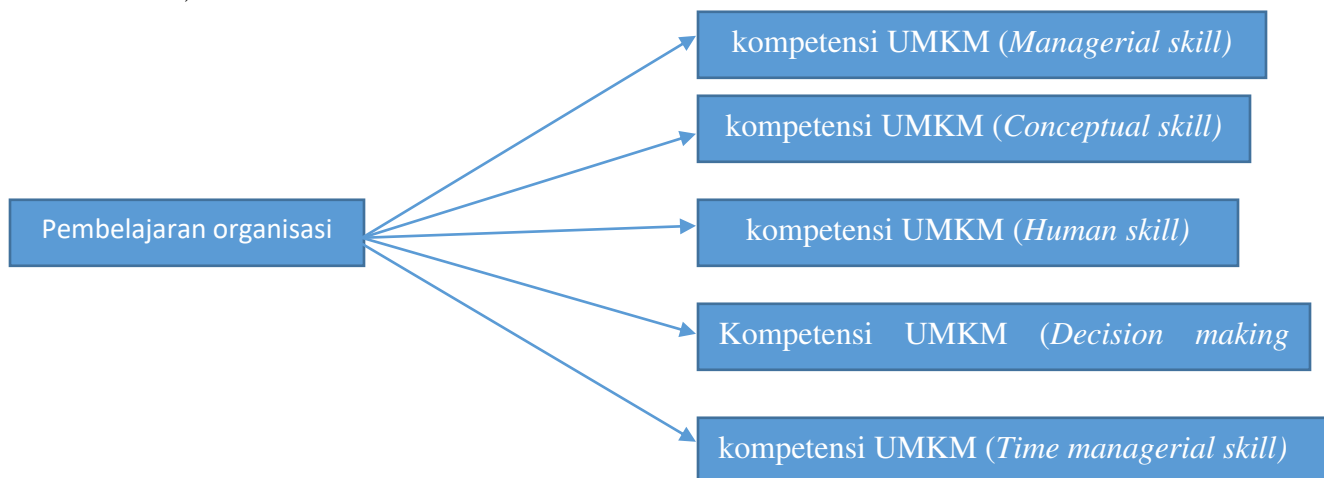
Ha₁ : terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Managerial skill*)

Ha₂ : terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Conceptual skill*)

Ha₃ : terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Human skill*)

Ha₄ : terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Decision making skill*)

Ha₅ : terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Time managerial skill*)



Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak dua variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat,. Di dalam penelitian yang merupakan variabel bebas adalah Pembelajaran organisasi (X1). Variabel terikatnya adalah kompetensi UMKM (Y2),

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode kuota random sampling, dimana mengambil sebagian dari populasi UMKM yang berjumlah 104 UMKM di

Wilayah Cilacap Barat yang terdiri dari 5 Kecamatan, diambil 30 sampel dengan kuota tiap wilayah 5 UMKM..

Metode Analisis Data

Uji instrument dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Beberapa masalah sering muncul ketika analisis regresi digunakan. Oleh karena itu, dilakukan pengujian uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinieritas. Untuk menguji hipotesis dilakukan *uji goodness of fit* yang berupa uji koefisien determinasi total (R^2_m), uji keakuratan model (uji F), dan Uji t (uji hipotesis). Kemudian dilakukan uji analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen. .

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Korelasi antar variabel

		Pembelajaran organisasi	Managerial skill	Conceptual skill	Human skill	Decision making skill	Time managerial skill
Pearson Correlation	PEMBELAJARAN ORGANISASI	1.000	0.845	0.654	0.792	0.861	0.845
	Managerial skill	0.845	1.000	0.679	0.831	0.917	0.952
	Conceptual skill	0.654	0.679	1.000	0.920	0.843	0.716
	Human skill	0.792	0.831	0.920	1.000	0.939	0.845
	Decision making skill	0.861	0.917	0.843	0.939	1.000	0.938
	Time managerial skill	0.845	0.952	0.716	0.845	0.938	1.000

Tabel 2 hasil analisa regresi

no	Independent	dependent	B	β	R	R^2	P
1	Managerial skill	Pembelajaran organisasi	1.155	0.761	0.761	0.579	0.000
2	Conceptual skill	Pembelajaran organisasi	0.917	0.654	0.654	0.428	0.000
3	Human skill	Pembelajaran organisasi	0.834	0.792	0.792	0.627	0.000
4	Decision making skill	Pembelajaran organisasi	1.110	0.861	0.861	0.742	0.000
5	Time managerial skill	Pembelajaran organisasi	1.022	0.845	0.845	0.714	0.000

Analisa korelasi tiap variabel dapat ditunjukkan oleh tabel 1 yaitu terdapat korelasi yang signifikan antara variabel pembelajaran organisasi dengan dimensi kompetensi. Pada tabel 2 juga

ditunjukkan bahwa terhadap hubungan yang signifikan dengan nilai $P=0,00$. Dengan nilai R dan R^2 yang tinggi seperti yang diperlihatkan pada tabel 2, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a yaitu terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM. “Learning Organization adalah organisasi dimana orang mengembangkan kapasitas mereka secara terus menerus untuk menciptakan hasil yang mereka inginkan, dimana pola pikir yang luas dan baru dipelihara, dimana aspirasi kolektif dipoles, dimana orang-orang belajar tanpa henti untuk melihat segala hal secara bersama-sama (Yadi Mulyadi & 1, 2016). Pola pikir yang luas akan dimiliki oleh orang yang mempunyai kompetensi yang bagus, dengan kompetensi yang bagus bias mengembangkan organisasi.

Menurut Dale (Njuguna, 2009), dalam (Widiastuti & Widuri, 2012) pembelajaran organisasi dapat dicirikan sebagai proses tiga tahap yang rumit yang terdiri dari pengetahuan, diseminasi akuisisi dan implementasi bersama (interpretasi). Oleh karena itu, proses pembelajaran organisasi melibatkan pengetahuan akuisisi, distribusi, aplikasi dan terjemahan pengetahuan ini menjadi sumber daya organisasi (memori organisasi) seperti database, prosedur dan sistem yang dapat digunakan untuk meningkatkan perusahaan.

Perubahan organisasi memerlukan proses pengubahan sistem berpikir dari pola-pola lama yang sudah terinternalisasi melalui pembelajaran nilai-nilai baru kepada semua anggotanya secara konsisten. Anggota organisasi perlu iklim yang kondusif untuk merevitalisasi nilai, pengetahuan maupun ketrampilannya. Optimalisasi sumber daya manusia (SDM) sebagai modal dasar harus diikuti dengan pengembangan dan pembaruan kemampuan agar setiap anggota organisasi mampu merespon dan peka terhadap arah perubahan yang terjadi serta mendukung terjadinya pembaruan organisasi (Harvey dan Brown 2006). Untuk itu, learning organization merupakan sarana efektif untuk melakukan perubahan sistem berpikir maupun pola perilaku anggota organisasi (Shih dan Ching 2012) serta melakukan perubahan organisasi secara keseluruhan (Mulyono, Gajayana, Kresnaini, & Gajayana, 2015). Pengembangan SDM UMKM merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi, era global menuntut tingkat persaingan yang tinggi dalam bidang bisnis. Pembelajaran organisasi menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kompetensi UMKM, semakin pembelajaran organisasinya bagus maka kompetensi UMKM juga akan meningkat dan sebaliknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 UMKM di Cilacap Wilayah Barat maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Managerial skill*) ($P=0,00$)
2. Terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Conceptual skill*) ($P=0,00$)
3. Terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Human skill*) ($P=0,00$)
4. Terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Decision making skill*) ($P=0,00$)
5. Terdapat pengaruh pembelajaran organisasi terhadap kompetensi UMKM (*Time managerial skill*) ($P=0,00$)

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A, (1989), *Managing assets and skill, The kilt to asustainable competitive Advantage*, California Management Review.
- Alief Rakhman Setyanto DKK (2015). *kajian pola pengembangan umkm di kampong batik laweyan melalui modal sosial dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN. JIEP-Vol. 15, No 2 November 2015 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-1851*
- Ardiana. I.D.K.R., I.A. Brahmayanti. Suhaedi. 2010. *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya terhadap UKM di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.2.12.No.1.Maret.2010*
- Cottam *et al*, (2001), Absorptive capacity, Knowledge Management and Innovation in Entrepreunerial Small Firm, *International Journal and Entrepreunerial Behaviour and Research*
- Dooley and Sullivan, (2003), *Science education in the developing world: Issues and considerations. Jurnal of Research in Science Teaching*,
- George Freedman (1988) *Learning Productivity at Research Universities, The Journal of Higher Education*
- Khandekar, A., & Anuradha Sharma. (2006). Organizational Learning and Performmance: Understanding Indian Scenario in Present Global Context. *Education + Training, Vol. 48 No, 682–293. 14.*
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Dasar – dasar ekonomika pembangunan edisi 5*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Marsick, V., & Watkins, K. (2003). Demonstrating the v of an organization's learning culture: The dimension of the learning organization questionnaire. *Advances in Developing Human Resources, 5(2), 132-151.*
- Senge, P. (1990). *The fifth discipline*. New York, NY: Doubleday
- Sudaryanto. (2011). *The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness.International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67.*
- Sulistiyandari (2016). *kompetensi sdm dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm batik di kabupaten banyumas Performance – Vol.22 No.2 September 2016*
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Purnama Dimediasi Oleh Kepercayaan

Dyah Sawitri

Universitas Gajayana Malang
dyahsawitri19@yahoo.com

Wisma Miftahur Rozi

Alumni Program Pascasarjana Universitas Gajayana Malang
wisma.mifta@gmail.com

Gendut Budi Wahyono

Universitas Gajayana Malang
gendut.budi@unigamalang.ac.id

Eko Budi Siswandoyo

Universitas Gajayana Malang
brynasiswandoyo@gmail.com

Abstrak

Latar belakang penelitian adalah Salah satu kegiatan yang menunjang pariwisata Kota Batu adalah penyediaan akomodasi berupa tempat-tempat penginapan yang memadai bagi wisatawan yang masuk Kota Batu. Puluhan Hotel berbintang dan ratusan hotel non bintang seperti homestay dan vila, siap menyediakan fasilitas akomodasi bagi pengunjung Kota Wisata Batu. Peningkatan jumlah hotel tersebut merupakan indikator yang menunjukkan semakin tingginya persaingan jasa perhotelan. Salah satu indikator keberhasilan hotel dalam memperoleh pelanggan adalah dengan memberikan jaminan kepuasan. kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam kinerjanya sehingga dapat menjamin terjadinya loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Purnama, (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan kualitas harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Purnama, (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Purnama, (4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh yang signifikan kualitas harga terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Purnama.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 87 pelanggan, analisis data menggunakan model struktur (Inner Model). Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kualitas harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kualitas harga, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Puluhan Hotel berbintang dan ratusan hotel non bintang seperti homestay dan vila, siap menyediakan fasilitas akomodasi bagi pengunjung Kota Wisata Batu. Menjadi salah satu kota tujuan wisata yang utama di Jawa Timur, telah disadari oleh masyarakat Kota Batu sehingga dari waktu ke waktu bermunculan usaha jasa akomodasi berupa Hotel Berbintang dan hotel Non Bintang, restoran / rumah makan, Pusat perbelanjaan / Mall dsb. Pertumbuhan jumlah hotel di Kota batu saat ini terus mengalami kenaikan. Peningkatan jumlah hotel di Kota batu tersebut diikuti oleh peningkatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) yang merupakan salah satu indikator yang menggambarkan produktivitas suatu hotel. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Kota Batu secara total mencapai 27,49% pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 37,99% pada tahun 2015. Angka TPK sebesar 37.99% itu mempunyai arti bahwa pada tahun 2015, bila ada 1000 kamar tersedia maka rata-rata yang di huni tamu sebanyak 379 kamar (BPS, 2016).

Salah satu indikator keberhasilan hotel dalam memperoleh pelanggan adalah dengan memberikan jaminan kepuasan. Menurut Engel (1995) dalam (Hasan, 2008:56) kepuasan merupakan evaluasi purnapakai/purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan Menurut Kotler (2010:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam bisnis jasa kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam kinerjanya sehingga dapat menjamin terjadinya loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna hotel, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan.

Salah satu usaha perhotelan di Kota Batu merupakan salah satu hotel bintang 4 adalah Hotel Purnama. Dengan kondisi perekonomian belakangan ini yang kurang cerah dan persaingan antar hotel sendiri yang semakin ketat harusnya mendorong sebuah usaha hotel salah satunya adalah Hotel Purnama untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas jasa pelayanannya sebagai usaha untuk memenangkan persaingan. Adapun dasar dari pemilihan Hotel Purnama Batu sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan bahwa hotel Purnama memiliki angka TPK sebesar 49,98% itu mempunyai arti bahwa pada tahun 2015, bila ada 1.000 kamar tersedia maka rata-rata yang di huni tamu sebanyak 498 kamar (BPS, 2016).

Tabel 1.
Data Perbandingan Hotel Bintang 4 Di Kota Batu

Nama Hotel	TPK	Rating Traveloka	Kategori
Purnama Hotel	49,98%	8.5	Sangat Baik
Amartahills Hotel and Resort Batu	48,37%	8.7	Sangat Baik
Kusuma Agrowisata Resort and Convention	48.31%	8.4	Sangat Baik

Hotel			
Klub Bunga Butik Resort	47.12%	8.3	Sangat Baik
Kartika Wijaya	46.17%	8.5	Sangat Baik
Royal Orchids Garden Hotel & Condominium	45.33%	8.3	Sangat Baik
Batu Suki Resort & Hotel	39.77%	7.8	Baik
Villa Della Scala	38.19%	7.7	Baik

Sumber : BPS (2016) Traveloka.com (2017)

Berdasarkan data TPK dan penilaian rating dapat diketahui bahwa tingkat hunian kamar untuk Hotel Purnama paling tinggi walaupun penilaian traveloka menunjukkan peringkat dua. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Hotel Purnama harus bisa memberikan kepuasan akan pelayanannya. Data pengunjung Hotel Purnama per 3 tahun terakhir disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Data Pengunjung Hotel Purnama

Jumlah Pengunjung	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Domestik	48.326	49.407	51.304
Mancanegara	11.570	10.987	11.450
	59.896	60.394	62.754

Sumber : Data diolah peneliti, Tahun 2017

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Terdapat peningkatan yang cukup signifikan pengunjung hotel purnama selama tiga tahun terakhir. Hal tersebut merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang baik. Selain kualitas pelayanan yang didukung dengan karyawan yang terampil dan terlatih, Hotel Purnama juga memiliki biaya atau harga yang standart. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta, 2008).

Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut (Singarimbun dan Sofian Effendi, 2009), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2010) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan PLS.

Anggota sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah 87 sampel. Kemudian peneliti membagi sampel yang digunakan yakni sebanyak 87 pelanggan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi kuesioner. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono, (2014) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penjabaran variabel menjadi indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Statistik deskriptif melibatkan transformasi data mentah menjadi bentuk yang akan memberikan informasi untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu situasi. Hal ini dilakukan dengan memesan dan memanipulasi data mentah yang dikumpulkan (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang telah dikumpulkan dengan melihat dari nilai rata-rata, nilai tertinggi dan nilai terendah (Ghozali, 2013).

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai *R2* untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* (Stone, 1974; Geisser, 1975 dalam Kalnadi 2013).

Menurut Hartono (2008) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha 95 persen*) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah >1,68023. Analisis PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Menggunakan PLS

Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

Convergent validity dari *measurement* model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan *score* konstruksya. Indikator individu dianggap *reliabel* jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Imam Ghazali, 2006). Berdasarkan pada result for outer *loading* (Tabel 3) maka seluruh indikator memiliki *loading* di atas 0,50 dan signifikan. Output Smart PLS untuk *loading factor* secara detail disajikan pada Tabel 3.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruksya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Dari Tabel 3, diketahui bahwa seluruh dimensi telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading* lebih dari 0.50.

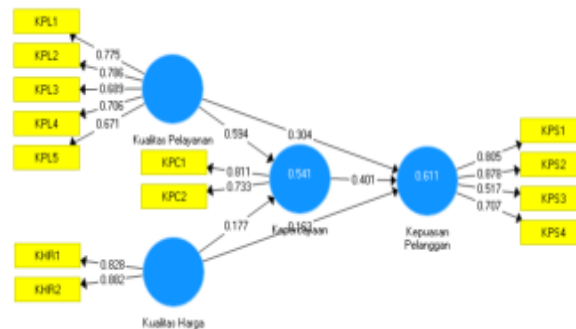
Tabel 3.
Result For Outer Loading

Indicator	Nilai Loading				Keterangan
	KPL	KHR	KPC	KPS	
KPL1	0.775				Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPL2	0.786				Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPL3	0.689				Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPL4	0.706				Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPL5	0.671				Memenuhi <i>convergent validity</i>
KHR1		0.828			Memenuhi <i>convergent validity</i>
KHR2		0.882			Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPC1			0.811		Memenuhi <i>convergent validity</i>

Indicator	Nilai Loading				Keterangan
	KPL	KHR	KPC	KPS	
KPC2			0.733		Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPS1				0.805	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPS2				0.878	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPS3				0.571	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPS4				0.707	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017

Diagram *path* yang dihasilkan setelah menjalankan program *Smart PLS* untuk seluruh konstruk disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1.

Konstruk Model Beta

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017.

Discriminat Validity

Discriminat validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka *lebih baik daripada ukuran pada blok* lainnya. Cara lain mengukur *discriminat validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted*. (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian yang dihasilkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Average Variance Extracted (AVE)

KONSTRUK	AVE
KPL	0.564
KHR	0.732
KPC	0.598
KPS	0.546

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017

Nilai AVE pada Tabel 4 memperoleh angka di atas 0,5 untuk semua konstruk, yaitu Kualitas pelayanan memiliki nilai AVE 0.564, KHR 0.732, KPC 0.598, dan KPS 0.546 hal ini berarti semua konstruk memiliki *discriminat validity* yang tinggi.

Composite Reliability

Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0,60 (Imam Ghazali, 2006). Hasil *outer model loading* yang menunjukkan *composite reliability* masing-masing konstruk, disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
KPL	0.805
KHR	0.845
KPC	0.748
KPS	0.823

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5 menunjukkan *composite reliability* yang memuaskan yaitu KPL (0.805), KHR (0.845), KPC (0.748), dan KPS (0.823). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reliability* seluruh konstruk lebih besar dari 0,60.

Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana hubungan model pertama kualitas pelayanan dan harga terhadap kepercayaan, dan hubungan model kedua pengaruh kualitas pelayanan, kualitas harga dan kepercayaan terhadap kepuasan. Perhitungan R square yang terbentuk dari dua model tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
R-Square

Model	R Square	Adj. R. Square
KPL dan KHR→KPC	0.541	0.530

KPL, KHR, dan KPC→KPS	0.611	0.597
--------------------------------------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2017

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8, akan digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat taraf signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel. Untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square (r^2) dengan cara menghitung besarnya Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus $KD=r^2 \times 100\%$. Sedangkan untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan Sig penelitian, jika Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($Sig \geq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel tidak signifikan atau dapat juga dilihat dengan menggunakan uji t. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah signifikan. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah tidak signifikan.

Tabel 7.
Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Jalur 1	Original Sampel (Beta)	t-Statistik	p-Value (Sig)	Keterangan
X1 (KPL)→ Z1 (KPC)	0.594	7.699	0.000	Signifikan
X2 (KHR)→ Z1 (KPC)	0.177	1.880	0.601	Tidak signifikan
X1 (KPL)→ Y1 (KPS)	0.304	2.145	0.032	Signifikan
X2 (KHR)→ Y1 (KPS)	0.163	1.365	0.173	Tidak signifikan
Z1 (KPC)→ Y (KPS)	0.401	3.791	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2017

Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Harga (X2) terhadap Variabel Kepercayaan (Z1)

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih besar dari nilai α . Serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya tidak signifikan dan positif. Hasil ini dapat disimpulkan, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (Z1) tidak dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel Kualitas Harga (X2) atau hipotesis (H2) di tolak.

Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Harga (X2) dan Kepercayaan (Z1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1).

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai α . Serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hasil ini dapat disimpulkan menunjukkan bahwa variabel

Kepuasan pelanggan (Y1) dapat dijelaskan langsung oleh variabel Kepercayaan (Z1) atau hipotesis (H5) diterima.

Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas harga Secara Tidak Langsung Terhadap Kepuasan pelanggan melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 8, menunjukkan bahwa Kualitas Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.177 dan nilai sig sebesar 0.601 (sig probabilitas > 0,05). Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara Kualitas Harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Kepercayaan, dari hasil perhitungan menunjukkan koefisien jalur koefisien sebesar 0.071 dan nilai sig sebesar 0.000 sehingga pengaruh tidak langsung adalah signifikan, karena mempunyai nilai positif dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan Kualitas Harga akan meningkatkan Kepuasan pelanggan melalui kepercayaan, apabila dengan penerapan Kualitas Harga yang di tambah dengan kepercayaan baik maka akan mampu kepuasan pelanggan.

Tabel 8.
Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Jalur 2	Original Sampel (Beta)	t-Statistik	p-Value (Sig)	Keterangan
X1(KPL)*Z1(KPC)→ Y1 (KPS)	0.594	0.594 x 0.401= 0.238	0.000	Signifikan
X2(KHR)*Z1(KPC) →Y1 (KPS)	0.177	0.177 x 0.401 = 0.071	0.000	Signifikan
Z1 (KPC)→Y1 (KPS)	0.401		0.000	Signifikan
X1 (KPL)→Y1 (KPS)	0.304		0.032	Signifikan
X2 (KHR)→Y1 (KPS)	0.163		0.173	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2017

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Purnama

Berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh hotel purnama termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut terlihat dari tingginya kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan dan kesesuaian pegawai dalam memberikan pelayanan dengan yang dijanjikan. Selain itu, pegawai juga memberikan informasi yang lengkap dan detail kepada setiap pengunjung. Hal tersebut nantinya memberikan pengaruh yang positif kepada kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan terlihat dari respon positif berupa menggunakan kembali jasa pelayanan hotel dalam jangka waktu dekat dan lama, bersedia merekomendasikan pelayanan yang diterima kepada teman atau orang lain, keluarga, rekan kerja, bersedia menggunakan berbagai jenis layanan yang ada saat ini, dan sebagainya.

Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Purnama

Harga merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk penggunaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yang didasarkan pada temuan peneliti berupa pemberian diskon dan promo yang kurang tepat baik dari sisi waktu atau sasaran, tidak adanya informasi berupa iklan jika terjadi kenaikan harga pada periode waktu tertentu. Selain itu, diskon berdasarkan jumlah transaksi pemakaian hanya berlaku pada paket khusus, sehingga membuat jawaban responden tidak terlalu puas. Ketidakkonsistenan tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan secara langsung.

Sedangkan harga yang disediakan Hotel Purnama termasuk dalam kategori baik, hal ini dapat dilihat dari harga yang terjangkau, harga yang lebih murah dibanding pesaingnya dan harga sesuai dengan kualitas pelayanan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan daya beli pelanggan, karena harga erat kaitannya dengan perspektif pelanggan. Pelanggan langsung merasakan perubahan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan sumarni (2000) yaitu penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula daya beli pelanggannya agar pelanggan tidak beralih pada pesaing yang lain. Kualitas harga yang ditetapkan hotel Purnama tidak mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen hotel Purnama meskipun banyak PNS rata-rata mereka menginap karena pemerintah atau didanai pemerintah sehingga harga tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pada Hotel Purnama

Kualitas pelayanan memegang peranan penting bagi terbentuknya sebuah kepercayaan. Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk dari adanya kesesuaian antara janji yang diberikan dengan realisasinya. Selain itu, kepercayaan juga dapat dilihat dari kesesuaian informasi dan tingkat kesalahan yang dilkaskan oleh perusahaan sehingga pelanggan tidak kecewa. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari kecepatan dan kesesuaian akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Kepercayaan Pada Hotel Purnama

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas harga terhadap kepercayaan. Pada industri jasa perhotelan kualitas pelayanan merupakan indikator utama disamping harga. Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan karena beberapa faktor, diantaranya ketidakkonsistenan perusahaan dalam menetapkan harga. Selain itu, harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan event atau waktu spesial, sehingga konsumen tidak percaya dengan penetapan harga yang dilakukan hotel.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Purnama

Perusahaan menghasilkan jasa bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mencapai kepuasan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk sebuah kepuasan. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepercayaan

konsumen hotel purnama termasuk dalam kategori tinggi yang dapat diidentifikasi melalui tingginya kesesuaian janji yang diberikan, kemampuan karyawan dalam pelayanan, perusahaan mampu menanggung resiko atas kesalahan yang dilaukan, serta kesesuaian informasi yang diberikan kepada konsumen. Kelima indikator tersebut menjadi acuan bahwa dengan semakin tingginya kepercayaan akan menunjukkan kepuasan konsumen seperti adanya menggunakan layanan kembali dalam jangka waktu dekat, merekomendasikan kepada teman atau orang lain, seta bersedia menggunakan jenis layanan lain yang diberikan hotel. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan mendorong dan meningkatkan profitabilitas atau keuntungan hotel, sehingga hotel mempunyai daya saing yang tinggi.

Kepercayaan yang di berikan oleh hotel Purnama yaitu: adanya sertifikat yang di miliki oleh pegawai, adanya gambar bagaimana prosedur pelayanan yang di berikan hotel Purnama, adanya bukti fisik yang di sertai informasi fasilitas hotel.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Hotel Purnama

Kepercayaan dapat berfungsi dengan baik sebagai variabel intervening disebabkan oleh beberapa faktor atau indikator. Perilaku konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan di masa akan datang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap jenis layanan yang diberikan hotel. Apabila kualitas pelayanan diberikan secara baik yang dapat terlihat dari kecepatan, kesesuaian janji, jaminan, perhatian, serta kelengkapan sarana dan prasarana akan membentuk sikap yang percaya terhadap hotel tersebut. Sikap percaya dapat dilihat dari kesesuaian janji dan informasi yang diberikan akan membuat konsumen mnejadi puas karena tidak ada satu hal yang bisa dilanggar. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditambah dengan tingginya tingkat kepercayaan akan membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui kepercayaan Pada Hotel Purnama

Kepercayaan dapat berfungsi dengan baik sebagai variabel intervening disebabkan oleh beberapa faktor atau indikator. Perilaku konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan di masa akan datang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap jenis layanan yang diberikan hotel. Apabila kualitas harga diberikan secara baik yang dapat terlihat dari adanya diskon, penetapan harga yang terjangkau, adanya jaminan yang diberikan, dan kesesuaian harga dengan pelayan yang diberikan akan membentuk sikap yang percaya terhadap hotel tersebut. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari kesesuaian janji dan informasi yang diberikan akan membuat konsumen menjadi puas selama menerima pelayanan. Semakin tinggi kualitas harga yang ditambah dengan tingginya tingkat kepercayaan, maka akan mempengaruhi semakin tingginya kepuasan pelanggan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterapkan pada Hotel Purnama akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterapkan akan meningkatkan Kepercayaan pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas harga yang diterapkan tidak akan meningkatkan Kepercayaan pelanggan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas harga maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen. Sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan *assurance* atau jaminan yang di berikan. Karena berdasarkan penelitian ini dapat di ketahui besarnya pengaruh *assurance* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan seperti :

- a) Pegawai memiliki rasa percaya diri, ketika memberikan pelayanan terhadap konsumen.
- b) Pegawai memiliki sikap sopan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
- c) Pegawai memiliki pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan yang konsumen butuhkan.
- d) Pegawai memberikan rasa aman dalam melayani konsumen
- e) Pegawai memberikan rasa nyaman saat melayani.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul. W. Miniard, 1995. Perilaku Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariare dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE.
- Kalnadi, D. 2013. Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung. (unpublish).
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2010. Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Dyah Sawitri; Wisma Miftahur Rozi; Gendut Budi Wahyono; Eko Budi Siswandoyo

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).
Bandung : Alfabeta.

**Reaksi Pasar Modal dan Pasar Uang Dunia Terhadap
Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016
(Studi Pada 8 Pasar Saham Dunia dan 14 Kurs Mata Uang Teraktif)**

Meina Wulansari Yusniar¹, Sufi Jikrillah²

Universitas Lambung Mangkurat

mwyusniar@unlam.ac.id

Abstrak

Peristiwa Pemilihan Presiden Amerika Serikat selalu mendapat perhatian dari dunia karena akan memberikan dampak terhadap perekonomian dunia. Penelitian merupakan penelitian event study yang bertujuan untuk mengetahui apakah Pasar Modal dan Pasar Uang dunia bereaksi terhadap peristiwa pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tanggal 8 November 2016. Metode yang digunakan adalah uji beda dengan periode pengamatan 5 hari sebelum peristiwa dan 5 hari setelah peristiwa. Data yang digunakan adalah Harga Saham Gabungan dari 8 negara dan 14 nilai mata uang asing terhadap dollar. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan indeks harga saham gabungan sebelum dan sesudah peristiwa. Namun terdapat perbedaan yang signifikan kurs nilai mata uang sebelum dan sesudah peristiwa.

Kata kunci: studi peristiwa, pemilihan presiden, harga saham gabungan, nilai tukar

Pendahuluan

Risiko politik merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi operasi Pasar keuangan suatu negara. Secara umum risiko politik merupakan kemungkinan terjadinya kejadian tertentu yang mempunyai dampak negatif terhadap perekonomian suatu negara bahkan negara lainnya yang berhubungan dengan negara tersebut. Risiko Politik dapat berupa Perubahan Undang-undang, kudeta, pemilihan presiden, atau perubahan rezim di suatu negara. Peristiwa-peristiwa politik sangat berkaitan dengan kestabilan perekonomian suatu negara. Selain itu peristiwa politik dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan investor, jika peristiwa tersebut mengancam stabilitas negara. Hal ini disebabkan karena salah satu faktor investor mau berinvestasi di suatu negara jika stabilitas politiknya kondusif.

Menurut Mendelson (1976), Kinerja pasar saham dan pasar uang dipengaruhi oleh aktivitas pemerintahan dan aktivitas perekonomian secara umum. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Zaqi (2006) menyatakan bahwa semakin penting peran pasar modal dan pasar uang dalam kegiatan ekonomi, membuat bursa saham semakin sensitif terhadap peristiwa disekitarnya, baik berkaitan ataupun tidak berkaitan secara langsung dengan peristiwa ekonomi. Artinya adalah pasar modal dan pasar uang disuatu Negara yang merupakan salah satu indikator baik tidaknya perekonomian di sebuah negara tidak terlepas dari berbagai pengaruh lingkungan, baik lingkungan ekonomi maupun lingkungan non ekonomi.

Pengaruh lingkungan ekonomi terbagi atas dua yaitu ekonomi mikro dan ekonomi makro. Untuk lingkungan ekonomi mikro yang sering mendapat respon dari Investor adalah kinerja perusahaan, perubahan strategi perusahaan, pengumuman laporan keuangan atau pembagian dividen perusahaan. Selain itu, perubahan lingkungan ekonomi makro yang terjadi seperti perubahan suku bunga tabungan dan deposito, kurs valuta asing, inflasi, serta berbagai

regulasi dan deregulasi ekonomi yang dikeluarkan pemerintah, turut berpengaruh pada fluktuasi harga dan volume perdagangan di pasar modal.

Pengaruh lingkungan non ekonomi, walaupun tidak terkait secara langsung dengan dinamika yang terjadi di pasar keuangan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pasar Keuangan. Lingkungan non ekonomi tersebut seperti berbagai isu mengenai kepedulian terhadap lingkungan hidup, hak asasi manusia, serta peristiwa-peristiwa politik kerap kali menjadi faktor utama pemicu fluktuasi harga saham dan perubahan nilai kurs mata uang di pasar keuangan seluruh dunia. Makin pentingnya peran pasar keuangan dalam kegiatan ekonomi, membuat bursa semakin sensitif terhadap berbagai peristiwa disekitarnya, baik berkaitan atau tidak berkaitan secara langsung dengan isu ekonomi.

Salah satu peristiwa politik yang sangat berpengaruh terhadap pasar modal dan pasar uang dunia adalah peristiwa Pemilihan Presiden Amerika Serikat yang terjadi setiap 4 tahun Sekali. Hasil pemilihan Presiden AS ini dapat mempengaruhi kinerja Pasar Saham dan pasar uang seluruh dunia akibat adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada kebijakan pemerintah seperti pembelanjaan dan perubahan pajak. Para pelaku pasar keuangan selalu berharap jika mereka dapat menentukan harga saham dan nilai tukar ketika terjadi perubahan politik.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan hubungan antara pemilihan presiden dengan kinerja pasar modal dunia. Kabiru, Ochieng dan Kinyua (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh pemilihan Umum terhadap *return* saham pada Nairobi Securities exchange. Hasil Penelitiannya memperlihatkan bahwa reaksi pasar terhadap pemilu bisa sangat negatif dan positif tergantung pada lingkungan pemilihan umum. Peel and Pope (1993) dan Gemmil (1992) menguji Perilaku harga saham selama pemilihan pemerintah di berbagai negara maju, dan mereka menemukan ketidak efisienan harga saham di sekitar waktu pemilihan. Mereka berargumentasi bahwa perubahan dalam administrasi pemerintahan yang disebabkan oleh pemilihan cenderung mempengaruhi kebijakan keuangan atau undang-undang, sehingga secara signifikan mempengaruhi harga saham.

Oehler, Thomas dan Wendt (2009) menguji dampak hasil pemilihan presiden AS terhadap kinerja harga saham pada perusahaan saham A.S. dan sektor industri. Hasilnya menunjukkan bahwa dampak dari pemilihan presiden akan mempengaruhi harga saham dalam jangka panjang dan pasar saham akan mengoreksi harga saham setelah pengumuman pemilihan presiden yang mencerminkan adanya perubahan dalam pemerintahan. Nezerwe (2013), menguji hubungan antara pemilihan presiden dengan *Return* Saham di Mesir. Pemilihan Presiden yang digunakan adalah Pemilihan Presiden tahun 2005 dan 2012. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua peristiwa pemilihan presiden baik tahun 2005 dan 2012 mempunyai dampak yang positif terhadap *return* saham di pasar modal Mesir.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa penelitian yang memperlihatkan hubungan antara pemilihan presiden dengan kinerja pasar modal Indonesia. Meidawati dan Harimawan (2004) meneliti tentang pengaruh pemilihan umum legislatif Indonesia terhadap *return* saham, menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata volume perdagangan saham pada periode sebelum dan sesudah peristiwa Pemilu Legislatif 2004 dan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara rata-rata *abnormal return* (AAR) sebelum peristiwa dengan sesudah peristiwa pemilu legislatif 2004. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Trisnawati (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara rata-rata *trading volume* dan *abnormal return* sebelum dan sesudah terjadinya peristiwa Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2004 dan 2009. Asshodiqi (2015) meneliti reaksi pasar terhadap peristiwa pelantikan presiden 2014 pada tiga jenis indeks. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata *abnormal return* sebelum dan

sesudah peristiwa pada ketiga indeks dan tidak terdapat perbedaan *trading volume activity* yang signifikan hanya terjadi pada Jakarta Islam Indeks (JII).

Selain Pasar Modal, peristiwa pemilihan presiden juga mempengaruhi pasar uang dunia. Ashour dan Sarkar (2014) membahas hubungan antara nilai tukar mata uang asing A.S. dan politik A.S. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa nilai tukar mata uang AS menguat terhadap pound Inggris dan euro jika presiden terpilih berasal dari partai republik. Namun untuk mata uang Yen nilai tukar AS menguat jika presiden terpilih berasal dari partai Demokrat. Selain itu hasil penelitian juga menemukan bahwa indeks perdagangan papan atas mengalami kenaikan jika presiden terpilih berasal dari partai Republik. Ochieng (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh risiko politik terhadap nilai tukar di Kenya. Mata uang untuk penelitian adalah, USD, EURO, dan USHS. Peristiwa politik yang diteliti adalah referendum pada bulan Agustus 2010 dan Pemilihan umum pada bulan Maret 2013. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara peristiwa politik dengan mata uang USD. Hal ini memperlihatkan bahwa peristiwa politik memberikan dampak pada depresiasi atau apresiasi USD yang signifikan di Kenya. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian Bernhard dan Leblang (1999), yang mendukung bahwa peristiwa politik berpengaruh terhadap pasar uang global. Para investor akan melihat komitmen dari presiden terpilih yang akan mempengaruhi nilai tukar. Antisipasi bahwa pemerintah akan menerapkan kebijakan tertentu dapat menyebabkan perubahan nilai mata uang. Jika kebijakan dianggap menguntungkan maka nilai tukar akan mengalami penguatan, tetapi jika tidak maka nilai tukar akan mengalami pelemahan.

Dalam tulisan ini, peneliti akan melakukan studi tentang dampak perubahan ekonomi dunia setelah Donald Trump memenangkan pemilihan presiden tahun 2016. Pemilihan Presiden AS merupakan salah satu kunci penting terhadap perubahan ekonomi dunia. Dengan demikian siapa pun yang terpilih menjadi presiden AS akan berdampak terhadap harga saham dunia dan perubahan kurs mata uang dunia. Adanya kemungkinan munculnya presiden AS yang baru membuat para pelaku pasar menaruh harapan yang besar terkait kemajuan perekonomian di dunia. Apabila presiden terpilih dapat membawa perubahan yang positif bagi perekonomian dunia melalui berbagai strategi, kebijakan, serta gebrakan yang inovatif, maka tidak menutup kemungkinan bahwa perubahan positif itu juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian dunia, sebab perkembangan kegiatan ekonomi di Amerika Serikat dapat dipandang sebagai tolok ukur atau barometer bagi perekonomian di negara-negara lain di Dunia. Peningkatan tersebut pada akhirnya akan mendorong gairah investasi para investor di pasar saham dan pasar uang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Efisiensi Pasar Hipotesis

Pasar efisien yang ditinjau dari sudut informasi saja disebut dengan efisiensi pasar secara informasi (*informationally efficient market*) sedang pasar efisien yang ditinjau dari sudut kecanggihan pelaku pasar dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia disebut dengan efisiensi pasar secara keputusan (*decisionally efficient market*). Kunci utama untuk mengukur pasar yang efisien adalah hubungan antara harga sekuritas dengan informasi. Fama (1970) menyajikan 3 macam bentuk utama dari efisiensi pasar berdasarkan ketiga macam bentuk dari informasi, yaitu informasi masa lalu, informasi sekarang yang sedang dipublikasikan dan informasi privat sebagai berikut ini:

- a. Efisiensi pasar bentuk lemah (*weak form*)
Pasar dikatakan efisien dalam bentuk lemah jika harga-harga dari sekuritas tercermin secara penuh (*fully reflect*) informasi masa lalu. Bentuk efisiensi pasar secara lemah ini berkaitan dengan teori langkah acak (*random walk theory*).
- b. Efisiensi pasar bentuk pasar setengah kuat (*semistrong form*)
Dikatakan demikian jika harga-harga sekuritas secara penuh mencerminkan (*fully reflect*) semua informasi yang dipublikasikan termasuk informasi yang berada di laporan-laporan keuangan perusahaan emiten. Informasi tersebut dapat berupa: 1) Informasi yang dipublikasikan yang hanya mempengaruhi harga sekuritas dari perusahaan yang mempublikasikan informasi tersebut. 2) Informasi yang dipublikasikan yang akan mempengaruhi harga sekuritas sejumlah perusahaan.
- c. Efisiensi pasar bentuk kuat (*strong form*)
Dikatakan demikian jika harga-harga sekuritas secara penuh mencerminkan (*fully reflect*) semua informasi yang tersedia termasuk informasi yang privat.

Studi Peristiwa atau *Event Study*

Menurut Hartono (2010) *Event Study* atau studi peristiwa merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (event) yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman. *Event Study* dapat digunakan untuk menguji kandungan informasi (*information content*) dari suatu pengumuman dan dapat juga digunakan untuk menguji efisiensi pasar dalam bentuk setengah kuat. Dikatakan memiliki informasi jika suatu pengumuman membuat pasar bereaksi baik itu bereaksi positif maupun bereaksi negative, sebalikny jika pasar tidak memberikan reaksi maka informasi tersebut tidak memiliki kandungan informasi. Dalam penelitian ini reaksi pasar keuangan dapat dilihat dari adanya perubahan indeks harga saham dan perubahan nilai kurs mata uang.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini difokuskan pada reaksi pasar terhadap suatu peristiwa dimana peristiwa yang akan diteliti adalah peristiwa pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tanggal 08 November 2016 terhadap indeks harga saham dunia dan kurs mata uang dunia. Pemilihan Presiden Amerika Serikat merupakan salah satu peristiwa yang sangat mempengaruhi kinerja Pasar Saham dan pasar uang seluruh dunia. Hal ini disebabkan karena siapapun yang terpilih menjadi presiden AS akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada kebijakan pemerintah seperti pembelanjaan dan perubahan pajak yang juga berdampak terhadap negara lainnya. Para pelaku pasar keuangan selalu berharap jika mereka dapat menentukan harga saham dan nilai tukar ketika terjadi perubahan politik.

Penelitian terdahulu memperlihatkan hubungan antara pemilihan presiden dengan kinerja pasar modal dunia. Kabiru, Ochieng dan Kinyua (2015), Nezerwe (2013) dan Meidawati dan Harimawan (2004) menemukan adanya reaksi pasar terhadap peristiwa pemilihan presiden. Peel and Pope (1993), Gemmil (1992) Oehler, Thomas dan Wendt (2009) menemukan ketidak efisienan harga saham di sekitar waktu pemilihan disebabkan adanya perubahan kebijakan keuangan atau undang-undang, sehingga secara signifikan mempengaruhi harga saham.

Selain Pasar Modal, peristiwa pemilihan presiden juga mempengaruhi pasar uang dunia. Ashour dan Sarkar (2014) menemukan bahwa nilai tukar mata uang AS menguat terhadap pound Inggris dan euro jika presiden terpilih berasal dari partai republik. Namun

untuk mata uang Yen nilai tukar AS menguat jika presiden terpilih berasal dari partai Demokrat. Ochieng (2013) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara peristiwa politik dengan mata uang USD. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah :

- H₁: Terdapat perbedaan indeks harga saham yang signifikan sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman pemilihan presiden AS 8 November 2016
- H₂: Terdapat perbedaan Nilai Kurs Mata Uang yang signifikan sebelum dan sesudah peristiwa pengumuman pemilihan presiden AS 8 November 2016

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan studi peristiwa (*event study*) yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa (*event*) yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman. Dalam penelitian ini studi peristiwa yang akan diuji kandungan informasinya adalah peristiwa pemilihan presiden di Amerika Serikat tanggal 08 November 2016. Periode peristiwa yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 10 hari bursa yaitu 5 hari sebelum peristiwa dan 5 hari setelah peristiwa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data 16 Indeks Harga Saham dari berbagai Pasar Modal di dunia yang mempunyai pengaruh yang cukup signifikan jika harga saham mereka mengalami pergerakan dan nilai tukar 10 mata uang Asing yang sering digunakan terhadap dollar Amerika Serikat. Menurut Tandelilin (2010), Indeks pasar saham merupakan indikator yang mencerminkan kinerja saham-saham di pasar. Indeks harga saham saat ini dapat dijadikan barometer yang menunjukkan kesehatan ekonomi suatu negara dan dijadikan landasan analisis statistik atas kondisi pasar terakhir. Sedangkan Nilai Tukar menurut Triyono (2008), pertukaran antara dua mata uang yang berbeda, yaitu merupakan perbandingan nilai atau harga antara kedua mata uang tersebut.

Penelitian ini mengamati pergerakan harga saham di Pasar modal dunia dan nilai tukar terhadap dollar untuk menganalisis perbedaan rata-rata indeks harga saham pasar modal dunia dan rata-rata nilai tukar terhadap dollar sebelum dan setelah peristiwa pemilihan Presiden AS. Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis I dan II menggunakan uji beda (*T-Test*) dengan sampel berhubungan (*paired samples T-Test*), uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Tujuan uji beda t-test adalah membandingkan rata-rata dua group yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua group tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama ataukah tidak sama secara signifikan. Sesuai dengan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perbedaan antara rata-rata indeks harga saham dunia dan nilai tukar dollar terhadap mata uang asing yang diperoleh para investor antara sebelum dan sesudah peristiwa pemilihan presiden AS, maka pengujian yang cocok dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji beda t-test. Untuk pengambilan keputusan dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$; maka H₀ ditolak artinya terdapat perbedaan *variance*
- 2) Jika probabilitas $> 0,05$; maka H₀ tidak dapat ditolak artinya terdapat kesamaan *variance*.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif Harga Saham Gabungan 8 Bursa Dunia

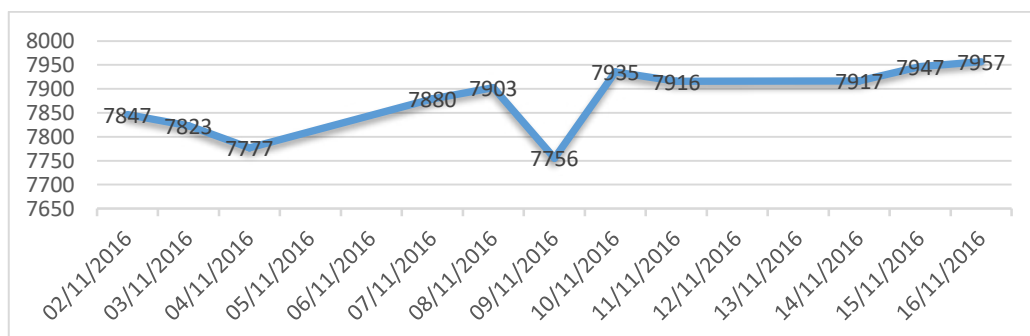
Statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran secara umum data yang diolah. Hasil pengujian statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Harga Saham Gabungan dari 8 Bursa Dunia

	Sebelum	Sesudah
N	8	8
Min.	857,00	868,00
Max.	22.909,00	22.839,00
Mean	7.846,00	7.935,00
Std. Dev.	7.757,15	7.746,70

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 1, bahwa rata-rata harga saham gabungan pada 8 (delapan) bursa yang diamati yaitu 7.846 sebelum pengumuman kemenangan Donald Trump dan 7.935 sesudah pengumuman kemenangan Donald Trump sebagai presiden AS menggantikan Barack Obama. Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa harga saham dunia mengalami fluktuasi. Pada saat pengumuman bahwa Donald Trump terpilih menjadi presiden Amerika Serikat, bursa saham dunia mengalami pelemahan turun sekitar 1,86 persen dari hari sebelumnya yaitu 7903 menjadi 7756 pada saat pemilihan presiden. Namun, sehari setelah pengumuman indeks harga saham mulai mengalami peningkatan lagi menjadi 7935.



Gambar 1
Pergerakan Rata-rata 8 Bursa Saham Dunia

Tabel 2 memperlihatkan nilai minimum dan nilai maksimum dari masing-masing harga saham gabungan selama periode pengamatan.

Tabel 2
Statistik deskriptif Harga Saham Gabungan
Selama Periode Pengamatan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JERMAN	11	10259.13	10735.14	10539.2718	166.22683
HONGKONG	11	22222.22	22909.47	22587.2317	245.91108
USA	11	5046.37	5294.58	5186.8718	84.21576
AMSTERDAM	11	856.69	882.45	869.2745	6.84111
TOKYO	11	16251.54	17862.21	17245.1855	436.60824
LONDON	11	1156.89	1302.20	1230.8482	59.41340
AMERIKA	11	2153.42	2247.68	2205.6191	34.48057
SHANGHAI	11	3102.73	3210.37	3159.6655	39.37789
Valid N (listwise)	11				

Sumber : Data diolah , 2018

Statistik Deskriptif Kurs Mata Uang Dunia Terhadap Dollar

Hasil statistik deskriptif data kurs mata uang dunia terhadap dollar dari 14 negara sebagai berikut:

Tabel 3
Statistik Deskriptif 14 Kurs Mata Uang Terhadap Dollar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRITISHPOUND	11	0.79	0.81	0.8027	0.00647
EURO	11	0.90	0.93	0.9145	0.01214
SWISS	11	0.97	1.00	0.9845	0.01214
AUSDOLLAR	11	1.29	1.34	1.3118	0.01662
CANDOLLAR	11	1.33	1.36	1.3436	0.00809
NZDOLLAR	11	1.36	1.41	1.3845	0.01968
SINGDOLLAR	11	1.38	1.42	1.3991	0.01578
RIYAL	11	3.75	3.75	3.7500	0.00000
YUAN	11	6.75	6.88	6.8027	0.04407
DANISH	11	6.69	6.96	6.8109	0.10464
HKDOLLAR	11	7.75	7.76	7.7591	0.00302
NORWEGIAN	11	8.17	8.50	8.3236	0.12902
SWEDISH	11	8.90	9.19	9.0536	0.10259
JAPANES	11	103.03	109.13	105.7727	2.28311
Valid N (listwise)	11				

Sumber : Data diolah , 2018

Hasil Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui kandungan informasi pada pengumuman kemenangan Donald Trump sebagai presiden AS terhadap 8 (delapan) Bursa Saham selama periode Jendela.

Uji Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat perbedaan harga saham yang signifikan selama periode jendela pada 8 (delapan) bursa saham.

H_1 : Terdapat perbedaan harga saham yang signifikan selama periode jendela pada 8 (delapan) bursa saham.

Dalam melakukan uji beda, data harus memenuhi asumsi dari uji beda yaitu sampel yang diambil berdistribusi normal atau mendekati normal atau bisa dianggap normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan Uji Shapiro Wilk Test karena jumlah data kurang dari 50. Tabel 4 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikan di bawah dari $> 0,05$.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Data Harga Saham

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SEBELUM	0.256	8	0.132	0.838	8	0.072
SESUDAH	0.254	8	0.138	0.839	8	0.073

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil SPSS, data diolah 2018

Karena data berdistribusi normal, maka dilakukan uji Paired Sample t-Test dilakukan yang hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5 berikut. Pada tabel 5. dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, dan H_0 diterima berarti bahwa tidak ada perbedaan harga saham dunia sebelum dan sesudah terpilihnya Donald Trump sebagai presiden AS.

Tabel 5
Hasil Uji Paired Sampel Test terhadap Harga Saham

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the				
					Lower	Upper			
Pair 1	SEBELUM - SESUDAH	-89.25000	242.45810	85.72188	-291.95004	113.45004	-1.041	7	0.332

Sumber : Hasil SPSS, data diolah 2018

b) Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui kandungan informasi pada pengumuman kemenangan Donald Trump sebagai presiden AS terhadap 14 kurs Mata Uang dunia terhadap dollar Amerika selama periode Jendela.

Uji Hipotesis Kedua

H₀: Tidak terdapat perbedaan nilai tukar mata uang yang signifikan selama periode jendela pada 14 kurs mata uang terhadap dollar.

H₂: Terdapat perbedaan nilai tukar mata uang yang signifikan selama periode jendela pada 14 mata uang negara terhadap dollar.

Dalam melakukan uji beda, data harus memenuhi asumsi dari uji beda yaitu sampel yang diambil berdistribusi normal atau mendekati normal atau bisa dianggap normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan Uji Shapiro Wilk Test.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Nilai Tukar Mata Uang

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SEBELUM	0.459	14	0.000	0.393	14	0.000
SESUDAH	0.460	14	0.000	0.391	14	0.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil SPSS, data diolah 2018

Berdasarkan tabel 6. diketahui bahwa data berdistribusi tidak normal karena nilai signifikansinya $< 0,005$. Karena data tidak berdistribusi normal, maka dapat dilakukan uji beda *Paired Sampel Test* dengan uji Wilcoxon. Adapun hasil uji paired sampel test yang menjelaskan analisis terhadap ada atau tidaknya perbedaan nilai tukar mata uang sebelum dan sesudah pengumuman kemenangan Donald Trump sebagai presiden AS dapat dilihat pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa hipotesis kedua diterima yang berarti terdapat perbedaan nilai tukar mata uang yang signifikan selama periode jendela pada 14 mata uang negara lain terhadap dollar. Nilai Z yang negatif menandakan bahwa pasar uang bereaksi negative terhadap kemenangan presiden Donald Trump sebagai Presiden Amerika Serikat. Hampir semua kurs mata uang 14 negara mengalami pelemahan terhadap dollar Amerika.

Tabel 7.
Hasil Uji Paired Sampel Test –Wilcoxon terhadap Kurs Mata Uang

Test Statistics ^a	
	SESUDAH - SEBELUM
Z	-2.947 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.003

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar keuangan dalam hal ini pasar modal dan pasar uang dunia terhadap peristiwa politik yaitu terpilihnya Donald Trump sebagai Presiden Amerika Serikat ke 45 pada tanggal 8 November 2016. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 8 bursa saham dunia yang dijadikan sebagai sampel penelitian tidak ada perbedaan yang signifikan antara harga saham bursa sebelum dan sesudah peristiwa politik tersebut. Namun jika melihat dari nilai harga saham gabungan dari 8 bursa dunia diketahui bahwa terjadi perubahan nilai saham sebelum dan sesudah peristiwa pemilihan presiden Amerika Serikat namun secara statistik perbedaan itu tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa investor pasar modal lebih cepat menyesuaikan respon mereka terhadap harga saham dunia. Pada saat pengumuman Kemenangan Donald Trump sebagai Presiden Amerika Serikat, Indeks harga Saham 8 bursa dunia mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu sekitar 2 persen dari hari sebelumnya. Hal ini sebenarnya merupakan efek psikologi sesaat dari investor yang masih berharap Hillary Clinton terpilih sebagai Presiden AS. Tetapi 1 hari setelah pengumuman Presiden AS harga saham mulai terkoreksi ke harga sebelum pengumuman Kemenangan Presiden.

Hal berbeda ditunjukkan di Pasar Uang Dunia dimana hasil penelitian memperlihatkan bahwa pasar Uang Dunia bereaksi negatif dan signifikan terhadap Peristiwa Kemenangan Donald Trump sebagai Presiden Amerika Serikat. Hal ini terlihat bahwa hampir sebagian besar nilai tukar 14 mata uang asing yang dijadikan sebagai sampel terhadap mata uang dollar mengalami pelemahan. Menguatnya nilai mata uang dollar terhadap mata uang asing diperkirakan karena janji kampanye Donald Trump akan memprioritaskan warga Amerika Serikat. Kebijakan Trump seperti deportasi imigran ilegal, pemutusan hubungan perdagangan dengan Tiongkok serta pemangkasan tax ratio, akan memberikan pengaruh yang negatif pada perekonomian global. Dampaknya, investor dan pialang Amerika Serikat langsung menarik dananya di berbagai belahan dunia untuk dialihkan di pasar keuangan dan pasar modal Amerika Serikat. Seiring dengan mengalirnya modal ke pasar Amerika Serikat, permintaan dollar AS pun mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan nilai tukar mata uang beberapa negara berpotensi cenderung melemah atau dengan kata lain kurs dollar AS mengalami penguatan. Dari sisi perdagangan dan industri, adanya kebijakan perdagangan dan industri yang proteksionisme yang dilakukan oleh Donald Trump akan berdampak negatif bagi ekspor beberapa Negara ke Amerika Serikat karena pemerintah AS berencana untuk mengenakan bea impor 100 persen, sehingga akan menghambat impor barang dari Negara Negara lainnya ke Amerika. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian dari Malaver (2017) yang menemukan bahwa pemilihan Presiden Amerika berdampak negatif terhadap nilai tukar mata uang Peso terhadap Dollar US yang mengarah kepada inefisiensi pasar dan arbitrase.

Simpulan

Berdasarkan Analisis dan pembahasan penelitian mengenai reaksi pasar keuangan terhadap peristiwa politik dalam hal ini Pemilihan Presiden AS ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga saham bursa dunia sebelum dan sesudah peristiwa pemilihan Presiden Amerika Serikat. Namun untuk nilai kurs mata uang Asing terhadap dollar terdapat perbedaan yang negatif dan signifikan terhadap peristiwa Pemilihan Presiden Amerika Serikat. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pasar saham dunia tidak bereaksi berlebihan terhadap hasil pemilihan presiden AS pada tanggal 11 November 2016. Investor pasar modal lebih cepat menyesuaikan respon mereka terhadap harga saham

dunia, sehingga indeks harga saham sebelum dan sesudah peristiwa tidak berbeda secara signifikan. Sebaliknya, pasar uang dunia memberikan reaksi negative dan signifikan terhadap pemilihan presiden Amerika Serikat. Reaksi tersebut disebabkan karena investor di pasar uang menilai kebijakan yang akan diambil oleh presiden terpilih tidak menguntungkan bagi beberapa negara sehingga nilai tukar mata uang dari beberapa negara terhadap mata uang dollar AS mengalami pelemahan.

Referensi

- Asshodiqi, A. 2015. Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Pelantikan Presiden Tahun 2014 (Event Study Pada Saham LQ45, JII, dan SMINFRA18). Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang
- Ashour, S dan Sarkar, S. 2014, U.S. Presidential Cycle and Foreign Exchange Market
- Benhar, W dan Leblang, D. 1999. Political Processes and Foreign Exchange Markets. Annual Meetings of the American Political Science Association, Atlanta, GA
- Gemmill, G. 1992. Political risk and market efficiency: tests based in British stock and options markets in the 1987 election. Journal of Banking & Finance, 16(1), 211-231
- Hartono, J. 2013. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi 7. BPFE. Yogyakarta.
- Henderson, G.V. 1990. Problems and Solutions in Conducting Event Studies. Journal of Risk and Insurance, Vol. 57 No.2 (June), 282-306.
- Kabiru, J. N, Ochieng, Duncan, E dan Kinyua, H.W. 2015. The Effect of General Elections on Stock Return At the Nairobi Securities Exchange, European Scientific Journal October 2015 edition vol.11, No.28 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Malaver, M, 2017. Measuring the Impact of President Donald Trump's Tweets on the Mexican Peso/U.S. Dollar Exchange Rate, Major Paper presented to the Department of Economics of the University of Ottawa
- Meidawati, Neni dan Harimawan, M. 2004. Pengaruh Pemilihan Umum Legislatif Indonesia Tahun 2004 Terhadap Return Saham dan Volume Perdagangan Saham LQ-45 di PT. Bursa Efek Indonesia (BEJ)", SINERGI Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 7 No. 1, 89-101.
- Mendelson, M. 1976. Investment Analysis and Security Markets New York : Basic Books
- Nezerwe, Yvan. 2013. Presidential Election and Stock Return in Egypt, Review Of Business and Finance Studies, Volume 4 Number 2
- Ochieng, A. S. 2013. The Effect of political Risk on Exchange Rates in Kenya, Research Project Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Master of Science in Finance, University of Nairobi
- Oehler, A, Thomas J. W dan Wendt, (2009), Effects of Election Results on Stock Price Performance: Evidence from 1976 to 2008
- Peel, D. & Pope, P. (1983). General Election in the U.K. in the Post-1950 Period and the Behavior of the Stock Market, Investment Analysis 67, 4-10.
- Suryawijaya, Marwan, A dan Faizal A.S. 1998. Reaksi Pasar Modal Indonesia Terhadap Peristiwa Politik Dalam Negeri (Event Study pada Peristiwa 27 Juli 1996), KELOLA, Vol.VII, No.18, h.137-153.
- Tandelilin, E. 2010. Portofolio dan Investasi. Edisi pertama. Yogyakarta: Kanisius
- Trisnawati, F. 2014. Pengaruh Peristiwa Politik Terhadap Perubahan Volume Perdagangan Saham dan Harga Saham. Jurnal. Program Magister

Manajemen Ilmu Ekonomi. Program Pascasarjana Bidang Kajian Utama
Akuntansi Universitas Padjadjaran. Bandung

Triyono. 2008. Analisis perubahan Kurs Rupiah Terhadap Dollar Amerika. Ekonomi
pembangunan Vol. 9, No. 2, Desember

Zaqi, Mochamad, 2006, Reaksi Pasar Modal Indonesia terhadap Peristiwa-Peristiwa
Ekonomi dan Peristiwa- Peristiwa Sosial-Politik Dalam Negeri, Tesis UNDIP, tidak
dipublikasikan.

Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung

Made Amilia Laksmi Putri¹

Ni Nyoman Kerti Yasa²

I G. A. Ketut Giantari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: manraikerti@yahoo.co.id

Abstrak

Persaingan dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UKM kerajinan endek, untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UKM, dan orientasi pasar terhadap kinerja UKM kerajinan endek, serta menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2016. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu hanya pada UKM kerajinan endek yang masih beroperasi saat sekarang, sebanyak 37 usaha sebagai unit analisis. Data dianalisis menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UKM kerajinan endek, dan Orientasi Pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Inovasi Produk secara signifikan memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja UKM.

Pendahuluan

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, banyak bermunculan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) hingga usaha yang besar, saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Salman, 2015; Pripty & Alimehmeti, 2017)). Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh UKM. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing produk, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Salah satu langkah strategis dalam rangka mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengembangkan inovasi produk, dikarenakan inovasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yang berdampak pada peningkatan kinerja usahanya, dan pada akhirnya UKM mampu berkembang UKM serta membantu meningkatkan perekonomian dan pendapatan daerah (Usvita, 2015).

Menurut Putra & Rahanatha (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja UKM. Kinerja UKM adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja UKM merupakan sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2012:39) kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya. Beberapa peneliti, antara lain: Back *et al.* (2014), Mulyani & Murdiantono (2015), dan Babkin *et al.* (2015), menyatakan bahwa inovasi adalah suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati *et al.*, 2016). Selain hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja, masih ada hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang sebaliknya, yaitu inovasi produk tidak mampu meningkatkan kinerja UKM. Hal ini terungkap pada penelitian yang dilakukan oleh Loof & Heshmati (2002) ; Vermeulen *et al.* (2005); Hashi & Stojčić (2013); Guisado-González *et al.* (2013); Campo *et al.* (2014); dan Im *et al.* (2015).

Berdasarkan *research gap* yang ada, maka perlu dilakukan penelitian dengan melengkapi dengan variabel lain sebagai pendorong peningkatan kinerja UKM, yaitu orientasi pasar. Alasan melengkapi dengan variabel orientasi pasar karena inovasi produk gagal meningkatkan kinerja bisa disebabkan karena inovasi produk yang dilakukan belum berbasis orientasi pasar, sehingga apa yang diperbarui belum sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu, orientasi pasar perlu dilakukan sebelum melakukan inovasi produk. Orientasi pasar merupakan budaya yang perlu dikembangkan dalam setiap bisnis. Orientasi pasar yang ditunjukkan dengan cara UKM selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya, memuaskan konsumennya, mencari informasi tentang pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi di dalam usahanya. Melalui orientasi pasar maka UKM mampu mengembangkan inovasi produk sesuai selera pasar dan melebihi keunggulan pesaingnya sehingga mampu meningkatkan kinerja UKM.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 2) untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 3) untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 4) untuk menjelaskan peran inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung.

Landasan Teori, Hipotesis Penelitian, dan Model Penelitian

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Idar & Mahmood, 2011). Organisasi yang menerapkan budaya orientasi pasar berakhir dengan berfokus sepenuhnya pada kebutuhan pelanggan, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau upaya yang aktif dalam memahami kebutuhan pelanggan mereka saat ini (Theodosiou *et al.*, 2012).

Penelitian yang dilakukan Narastika & Yasa (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada pengelola IKM Mebel di

Kota Denpasar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan pemilik atau pengelola IKM Mebel di Kota Denpasar dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi produk. Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Atalay *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Hartini (2012) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi, inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan ukiran kayu berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UKM. Penelitian Putra & Rahanatha (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan perak berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kerajinan perak. Sebaliknya, semakin menurun dan jarangya UMKM kerajinan perak melakukan inovasi produk maka kinerja pemasarannya juga akan menurun. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Alimudin (2014) mendefinisikan kinerja sebagai sebagai hasil kerja yang dicapai oleh usaha tersebut yang dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit. Shahbaz *et al.* (2014) menyatakan bahwa kinerja UKM adalah proses dimana oleh sebuah program, investasi dan akuisisi organisasi mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan beberapa parameter yang ditetapkan oleh organisasi dengan menggunakan pendekatan berikut, organisasi kecil dapat mengevaluasi / mengukur kinerjanya.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka kinerja pemasaran UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Putra & Rahantha (2017) dan Pramesti & Giantari (2017), menunjukkan bahwa

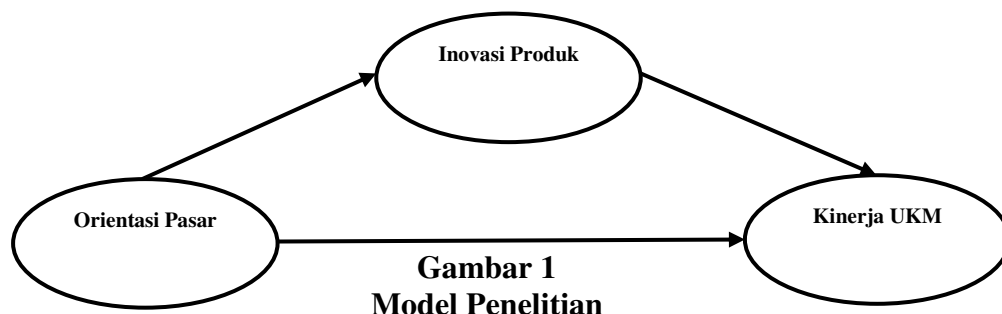
orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik UMKM kerajinan perak memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, dan pesaing, maka kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar akan meningkat. Sebaliknya, semakin menurun pemahaman orientasi pasar pada UMKM kerajinan perak maka kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak juga akan menurun. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar berorientasi pada pasar dengan baik seperti UKM mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rahanatha (2017) dan Pripty R. & Alimehmeti (2017) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan orientasi pasar yang baik pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar, seperti selalu berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H4 : Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM.

Dari uraian di atas tentang rumusan literatur dan hipotesis penelitian, maka model penelitian disajikan seperti Gambar 1.



Metode Penelitian

Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2016 yaitu sebanyak 63 usaha sebagai unit analisis.

Setelah dilakukannya survei lapangan, Kabupaten Klungkung memiliki 37 unit usaha kerajinan endek sedangkan sisanya 26 usaha telah mengalihkan usahanya pada industri lain. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 37 usaha yang masih beroperasi secara kontinyu. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima tingkat, dan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju kemudian di analisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Tabel 2. Kisi- Kisi Instrumen Penelitian

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	Sumber
Eksogen	Orientasi Pasar (X_1)	1. Perusahaan selalu memahami para pelanggannya ($X_{1.1}$)	Theodosiou <i>et al.</i> , 2012
		2. Perusahaan selalu memonitor para pesaingnya ($X_{1.2}$)	
		3. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar ($X_{1.3}$)	
		4. Koordinasi antar fungsi adalah semua fungsi dalam perusahaan melakukan koordinasi melayani pelanggan ($X_{1.4}$)	
Mediasi	Inovasi Produk (Y_1)	1. Perusahaan berinovasi untuk mengembangkan desain produk yang menarik ($Y_{1.1}$)	Cahyo dan Haryanti (2013); Atalay <i>et al.</i> (2013) dan Hartini (2012)
		2. Pperusahaan berupaya mengembangkan kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya ($Y_{1.2}$)	
		3. Perusahaan selalu mengembangkan teknologi produk menjadi lebih baik ($Y_{1.3}$)	
		4. Perusahaan selalu berusaha menciptakan dan mengembangkan ide-ide yang lebih baik dari sebelumnya ($Y_{1.4}$)	
Endogen	Kinerja UKM (Y_2)	1. Pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat 3 tahun terakhir ini ($Y_{2.1}$)	Shahbaz <i>et al.</i> (2014); Zhang & Bruning (2011)
		2. Profitabilitas usaha perusahaan meningkat 3 tahun terakhir ini ($Y_{2.2}$)	
		3. Produktifitas usaha perusahaan berjalan baik 3 tahun terakhir ($Y_{2.3}$)	
		4. Peningkatan jumlah pelanggan perusahaan 3 tahun terakhir ini ($Y_{2.4}$)	

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Correlation*. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,03$ (Sugiyono, 2016:142). Berikut disajikan tabel hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	X ₁	0,862	0,000	Valid
	X ₂	0,779	0,000	Valid
	X ₃	0,785	0,000	Valid
	X ₄	0,808	0,000	Valid
Inovasi Produk (Y ₁)	Y _{1.1}	0,597	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,770	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,713	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,732	0,000	Valid
Kinerja UKM (Y ₂)	Y _{2.1}	0,529	0,003	Valid
	Y _{2.2}	0,668	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,791	0,000	Valid
	Y _{2.4}	0,694	0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2017.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kredibilitas orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja UKM memiliki *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30. Oleh karena itu, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel. Berikut disajikan hasil uji reabilitas pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X)	0,817	Reliabel
2	Inovasi Produk (Y ₁)	0,774	Reliabel
3	Kinerja UKM (Y ₂)	0,766	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja UKM memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Setelah selesai uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis Jalur.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Perhitungan koefisien *Path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 22.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Standardized Beta	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
(Constant)		1,986	4,035	0,000
Orientasi Pasar (X)	0,502	0,122	4,109	0,000
R Square	0,325			
F Statistik	16,884			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: *Data primer diolah, 2017*

Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel inovasi produk. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,325 mempunyai arti bahwa sebesar 32,5% variasi inovasi produk dipengaruhi oleh variasi orientasi pasar, sedangkan sisanya sebesar 67,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Standardized Beta	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	3,841	2,304	1,667	0,105
Orientasi Pasar (X)	0,299	0,142	2,101	0,043
Inovasi Produk (M)	0,465	0,162	2,873	0,007
R Square	0,460			
F Statistik	14,491			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: *Data primer diolah, 2017*

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,460 mempunyai arti bahwa sebesar 46% variasi Kinerja UKM dipengaruhi oleh variasi orientasi pasar dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

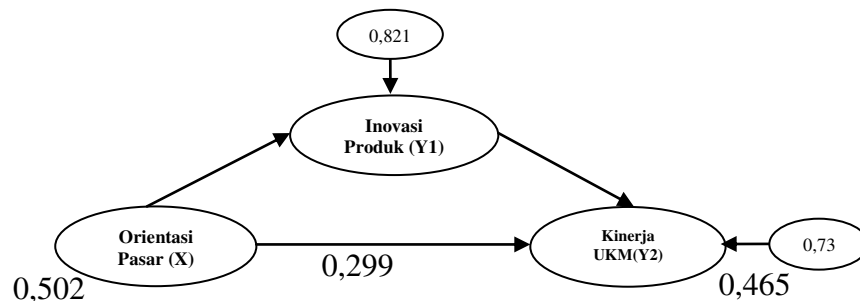
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,325} = 0,821$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,460} = 0,735$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,821 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,735. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,821)^2 (0,735)^2 \\ &= 0,636 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,636 mempunyai arti bahwa sebesar 63,6% variasi Kinerja UKM dipengaruhi oleh variasi orientasi pasardan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 36,4% djelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Diagram Jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 7, sebagai berikut.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (Y1), dan Kinerja UKM (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Inovasi Produk (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Y1	0,502	-	0,502
X → Y2	0,299	0,233	0,532
Y1 → Y2	0,465	-	0,465

Sumber :Data primer diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi produkadalah sebesar 0,502. Pengaruh langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM sebesar 0,299. Pengaruh langsung variabel inovasi produk terhadap kinerja UKM sebesar 0,465. Hal ini berarti bahwa variabel kinerja UKM lebih besar dipengaruhi oleh inovasi produk daripada orientasi pasar, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui iovasi produk sebesar 0,233. Jadi pengaruh total variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui inovasi produk adalah sebesar 0,532. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM yang melalui inovasi produk, daripada pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja UKM tanpa melalui variabel inovasi produk.

Alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator menggunakan Analisis Sobel. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96

(dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{b_1b_3} = \sqrt{(0,465)^2(0,122)^2 + (0,502)^2(0,162)^2 + (0,122)^2(0,162)^2}$$
$$S_{b_1b_3} = 0,1011$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{(0,502)(0,465)}{0,1011}$$
$$Z = 2,308 \text{ dengan signifikansi } 0,021$$

Oleh karena Z hitung sebesar $2,308 > 1,96$. Artinya Inovasi Produk (Y_1) merupakan variabel yang memediasi Orientasi Pasar (X) terhadap Kinerja UKM (Y_2) pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung atau dengan kata lain orientasi pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UKM melalui inovasi produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin tinggi pula Inovasi Produk yang akan terbentuk pada kerajinan endek yang mereka produksi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Orientasi Pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin rendah pula Inovasi Produk yang akan terbentuk pada kerajinan endek yang mereka produksi.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam orientasi pasar mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap inovasi produk pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Orientasi pasar yang diukur berdasarkan indikator: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar, dan koordinasi antarfungsi terbukti mampu meningkatkan inovasi produk pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila intensitas penerapan orientasi pasar oleh seluruh pelaku usaha kerajinan endek ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan atau mengembangkan inovasi produk dari industri endek yang sudah ada menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan nilai tambah pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung agar menjadi lebih menarik.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian dari Idar & Mahmood (2011); dan Narastika & Yasa (2017); serta Pripty & Alimehmeti (2017), yang menemukan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan pemilik atau pengelola IKM dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi produk. Penelitian serupa yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) juga memperoleh hasil bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi didapatkan, disebarkan dan diimplementasikan dalam perusahaan dan implementasi tersebut bisa dalam bentuk menciptakan inovasi pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi inovasi produk yang

dihasilkan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin tinggi pula kinerja UKM yang akan terbentuk pada pelaku usaha kerajinan endek tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin rendah pula kinerja UKM yang akan terbentuk pada pelaku usaha kerajinan endek tersebut.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam inovasi produk mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Inovasi produk yang diukur berdasarkan indikator: mengembangkan desain menarik, mengembangkan kualitas produk yang baik, pengembangan teknologi produk, serta menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru terbukti mampu meningkatkan kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kerajinan endek ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan yang dicapai oleh UKM endek di Kabupaten Klungkung untuk memasarkan produknya di pasaran.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Asahi & Sukaatmadja (2017) yang menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan tersebut berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UKM kerajinan tersebut. Penelitian serupa yang dilakukan Putra & Rahanatha (2017) juga memperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kerajinan tersebut. Sebaliknya, semakin menurun dan jaranganya UMKM kerajinan melakukan inovasi produk maka kinerja pemasarannya juga akan menurun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin tinggi pula kinerja UKM yang akan dicapai pada pelaku usaha kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin rendah pula kinerja UKM yang akan dicapai.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam orientasi pasar mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Orientasi pasar yang diukur berdasarkan indikator: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar, dan koordinasi antarfungsi terbukti mampu meningkatkan kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila intensitas penerapan orientasi pasar oleh seluruh pelaku usaha kerajinan endek ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk terhadap keberhasilan yang dicapai oleh UKM endek di Kabupaten Klungkung untuk memasarkan produknya di pasaran local maupun mancanegara.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Putra & Rahanatha (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak

di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik UMKM kerajinan memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, dan pesaing, maka kinerja pemasaran UMKM kerajinan tersebut akan meningkat. Sebaliknya, semakin menurun pemahaman orientasi pasar pada UMKM kerajinan perak maka kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tersebut juga akan menurun. Penelitian serupa yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) juga menemukan hasil bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar dapat dikaitkan dengan berbagai strategi yang diterapkan oleh usaha kecil seperti orientasi pelanggan yang berkaitan dengan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Jika UKM mampu berorientasi pada pasar dengan baik, maka UKM tersebut mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka budaya orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM tersebut. Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui variabel inovasi produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar akan terdorong untuk melakukan inovasi dan inovasi tersebut mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, memiliki makna bahwa orientasi pasar yang sudah dilakukan industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung mampu meningkatkan kinerja UKM secara langsung dan tidak langsung melalui inovasi produk UKM tersebut.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik UKM kerajinan endek memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka meningkatkan inovasi produk pada UKM endek di Kabupaten Klungkung. 2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan endek berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 3) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik UKM kerajinan endek memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka dapat meningkatkan kinerja UKM endek di Kabupaten Klungkung. 4) Inovasi Produk secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten

Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar di UKM kerajinan endek akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UKM jika dimediasi oleh inovasi, yang berarti bahwa kinerja pemasaran UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung sangat tergantung pada tingkat inovasi produk yang dihasilkan dan juga tingkat orientasi pasar.

Daftar Referensi

- Alimudin, A. 2014. Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3 (1).
- Asashi, T. dan Sukaatmadja, I. 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (4).
- Atalay, M., Anafarta, N., and Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75 (2), pp: 226-235.
- Babkin, A.V., Lipatnikov, V.S. and Muraveva, S.V., 2015. Assessing the impact of innovation strategies and R & D costs on the performance of IT companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, pp.749–758.
- Back, Y., Parboteeah, K.P. and Nam, D., 2014. Innovation in Emerging Markets: The Role of Management Consulting Firms. *Journal of International Management*, 20 (4), pp.390–405.
- Campo, S., M. Díaz, A. and J. Yagüe, M., 2014. Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (8), pp.1292–1311.
- Cahyo, J.K., dan Haryanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1 (3), h: 1-5.
- Dewi, N., dan Suparna, G. 2017. Peran Inovasi Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kain Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 6 (9), pp. 5144 – 5174
- Ekawati, Ni Wayan., Rahyuda, I Ketut., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Sukaatmaja, I Putu Gde. 2016. The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advetage to Generate Succes of New Spa Products in Bali. *International Business Management*. 10 (14): pp: 2660-2669.
- Guisado-González, M., Guisado-Tato, M. and Sandoval-Pérez, Á., 2013. Determinants of innovation performance in Spanish hospitality companies: analysis of the coexistence of innovation strategies. *The Service Industries Journal*, 33(6), pp.580–593.
- Hartini, S. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*. 14 (1): pp: 82-88
- Hartini, S., 2017. Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*.17 (1), pp.39-53.
- Hashi, I. and Stojčić, N., 2013. The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the community innovation survey 4. *Research Policy*, 42 (2), pp.353–366.
- Im, H.J., Park, Y.J. and Shon, J., 2015. Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data. *Economics Letters*, 137, pp.78–82
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing* Ed. 14th United Kingdom : Pearson Education Limited
- Loof, H. and Heshmati, A., 2002. *on the Relationship Between Innovation*, Stockholm,

Sweden.

- Mulyani, Ida Tri. dan Mudiantono, 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4 (3), h: 1-12.
- Narastika, A.R. dan Yasa, N.N.K. 2017. Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen (Juima)*, 7 (7).
- Nasution, Aulia Arief. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h: 1-14.
- Pramesti, N. M. V., dan Giantari, I. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5 (9).
- Pripty R. and Alimehmeti G, 2017, Market Orientation, Innovation, and Firm Performance: an Analysis of Albanian Firms, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6 (8), pp. 1-19.
- Putra, I. G. D. dan Rahanatha, G B. 2017. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (8), P. 4361 – 4390.
- Salman Abbas S, 2015, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *IOSR – Journal of Business and Management*, 17 (4), pp. 40-46.
- Shahbaz, Mian Awais., Asifah Javed., Aminar Dar., Tanzeela Sattar. 2014. Performance Measurement of Small Medium Enterprises (SMEs) in Pakistan. 2 (3), pp:42-49.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Theodosiou, M., Kehagias J., Katsikea E., 2012. Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in The Context of Frontline Manager in Service Organizations. *Industrial Marketing Management*. 41 (7), pp: 1058-1070.
- Usvita, M. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1): 31-37.
- Vermeulen, P.A.M., De Jong, J.P.J. and O'Shaughnessy, K.C., 2005. Identifying key determinants for new product introductions and firm performance in small service firms. *Service Industries Journal*, 25 (5), pp.625–640.
- Zhang, David D. Edward Bruning.2011. Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadia Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 17 (1), pp: 82 – 103.



Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Malang (UNISMA), bekerjasama dengan Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), dan Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Koordinator Wilayah Jawa Timur, menyelenggarakan

SEMINAR dan CALL FOR PAPERS

INOVASI BISNIS & MANAJEMEN 2018

SEMINAR

Gedung Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Malang
(UNISMA) | Kamis,
3 Mei 2018
09.00 – 11.00

"Perkembangan Bisnis dan Manajemen di Era Teknologi 4.0"

Pembicara
Dr. Indrianawati
Kepala Program Studi S3 Manajemen,
Universitas Airlangga

"Sharing Session: Strategi Publikasi Jurnal Ilmiah dengan Topik Bisnis Manajemen"

Pembicara
Dr. Putu Anom Mahadwartha
Kepala Program Studi S2 Magister Manajemen,
Universitas Surabaya

Registrasi Peserta Seminar

1 Februari - 30 April 2018 = Rp. 350.000

Fasilitas: Sertifikat, Seminar Kit dan Makan Siang

CALL FOR PAPERS

Gedung Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Malang
(UNISMA) | Kamis,
3 Mei 2018
11.00 – 14.30

"Untuk Seluruh Topik Manajemen yaitu:

Manajemen Pemasaran; Manajemen Keuangan;
Manajemen Sumber Daya Manusia;
Manajemen Strategis;
Manajemen Rantai Pasok dan Teknologi Informasi;
Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis"

Deadline Pengiriman Fullpapers = 10 Maret 2018
Pengumuman Penerimaan Papers = 11-17 Maret 2018

Registrasi Peserta Call for Papers dan Seminar

1 Februari - 31 Maret 2018 = Rp. 500.000

1 April - 11 April 2018 = Rp. 700.000

Fasilitas: Sertifikat, Seminar Kit, Makan Siang
dan Publikasi di Jurnal INOBIS

PUBLIKASI DI JURNAL INOBIS

Seluruh Artikel yang diterima dan dipresentasikan pada aktivitas Call for Papers INOBIS 2018 akan diterbitkan pada Jurnal INOBIS edisi penerbitan bulan Maret, Juni, September dan Desember 2018.

- Jurnal INOBIS - Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (ISSN Online 2614-0462)
- Diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS)
- Jurnal INOBIS diterbitkan sejak tahun 2017, dengan Frekuensi Penerbitan 4 (Empat) kali dalam 1 (satu) tahun.
- Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INOBIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INOBIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INOBIS.



**INFORMASI
DAN
PENDAFTARAN**

Panitia Seminar dan Call for Papers INOBIS 2018

🌐 <http://www.inobis.org/>

✉ inobis.info@gmail.com

SMS / 📞 081333222286



**ALAMAT
REDAKSI**

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = <http://www.inobis.org/>
E-mail = inobis.info@gmail.com

