

BENEFIT

Jurnal Manajemen dan Bisnis

Meraih Loyalitas Pelanggan
Ahmad Mardalis

Hubungan antara Komitmen Organisasi dan Iklim Organisasi dengan
Kepuasan Kerja Karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta
R. Yudhi Satria R.A.

Pengaruh Kebijakan Moneter terhadap Hubungan Model
Tiga Faktor dengan *Return Saham*
Imronudin

Dinamika Sentra Industri Kecil Menuju Era Perdagangan Bebas
M. Farid Wajdi

Good Corporate Culture
Djokosantoso Moeljono

Konteks Budaya Etnis Tionghoa dalam Manajemen
Sumber Daya Manusia
Surya Setyawan

Kemauan Meningkatkan Keberadaan Sistem Informasi
sebagai Fungsi Keberhasilan Sistem
Noer Sasongko

Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau:
Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan
M.F. Shellyana Junaedi

Diterbitkan oleh

**BALAI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

BENEFIT

Jurnal Manajemen dan Bisnis

Akreditasi No. 23a / DIKTI / KEP / 2004

ISSN 1410 - 4571

BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, diterbitkan oleh Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (BPPE) Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai jurnal enam bulanan untuk menyajikan tulisan-tulisan tentang manajemen dan bisnis. Tulisan dapat berbentuk 1) Kajian teoritis, 2) Paper yang didukung data sekunder, atau 3) Ringkasan hasil penelitian. Naskah untuk **BENEFIT** diketik dengan jarak dua spasi sepanjang 15-25 halaman kuarto, dengan format seperti tercantum pada pedoman penulisan naskah jurnal **BENEFIT** di halaman belakang. Naskah yang masuk akan dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format dan tatacara lainnya. Isi tulisan sepenuhnya menjadi tanggung jawab masing-masing penulis.

Pemimpin Redaksi

Syamsudin

Sekretaris Redaksi

Kussudyarsana

Dewan Redaksi

Sukmawati Sukmulja (Universitas Atma Jaya, Yogyakarta)

Bambang Setiadji (Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Sayuti Hasibuan (Universitas Muhammadiyah Surakarta)

M. Wahyuddin (Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Farid Wajdi (Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Ahmad Mardalis (Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Redaktur Pelaksana

Ihwan Susila

Anton Agus Setyawan

M. Nasir

Pelaksana Tata Usaha

Siti Faizah

Alamat Redaksi

Subag Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Surakarta, 57102, Telp. 0271-717417 ex. 229

E-mail: agusse tyawan -a@mailcity.com atau uud_ums@yahoo.com

website: <http://www.ums.ac.id>

Volume 9, No. 2, Desember 2005

DAFTAR ISI

- ❑ Meraih Loyalitas Pelanggan 111 - 119
Ahmad Mardalis

- ❑ Hubungan antara Komitmen Organisasi dan Iklim Organisasi dengan
Kepuasan Kerja Karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta 120 - 128
R. Yudhi Satria R.A.

- ❑ Pengaruh Kebijakan Moneter terhadap Hubungan Model
Tiga Faktor dengan *Return Saham* 129 - 139
Imronudin

- ❑ Dinamika Sentra Industri Kecil Menuju Era Perdagangan Bebas 140 - 152
M. Farid Wajdi

- ❑ Good Corporate Culture 153 - 163
Djokosantoso Moeljono

- ❑ Konteks Budaya Etnis Tionghoa dalam Manajemen
Sumber Daya Manusia 164 - 170
Surya Setyawan

- ❑ Kemauan Meningkatkan Keberadaan Sistem Informasi
sebagai Fungsi Keberhasilan Sistem 171 - 188
Noer Sasongko

- ❑ Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau:
Studi Perilaku Konsumen Berwawasan lingkungan 189 - 201
M.F. Shellyana Junaedi

MERAIH LOYALITAS PELANGGAN

Ahmad Mardalis

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Customer loyalty has been recognized as the dominant factor in a business organization's success. Therefore it has received considerable attention in both marketing and management theory and practice. This article describes factors that determine customer loyalty and explores the essential strategic considerations for companies contemplating the development of loyalty initiatives. It also establishes customer satisfactions, service quality, institution image, and switching barrier are cultivated in a manner that leads to loyalty.

Keywords: *customer loyalty, customer satisfactions, service quality, institution image, and switching barrier*

PENDAHULUAN

Arti Penting Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama:* pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan

loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua:* biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga:* pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima:* institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam:* pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

DEFINISI LOYALITAS

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai

kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan

mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan – sikap – niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderu-*

ngan *motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

Tahap keempat; Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau *niat untuk melakukan* berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan *keinginan untuk mengatasi hambatan* dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

MENGUKUR LOYALITAS

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut

juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket. Urutan itu dapat berupa:

- i. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih clear setiap membeli shampo.
- ii. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo clear dan berikutnya shampo zink.
- iii. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo clear dan tahun berikutnya shampo zink.
- iv. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

Kotler (2000, 268) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu; '*Hard-core loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers*'.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*.

4. Komitmen (*commitment*)

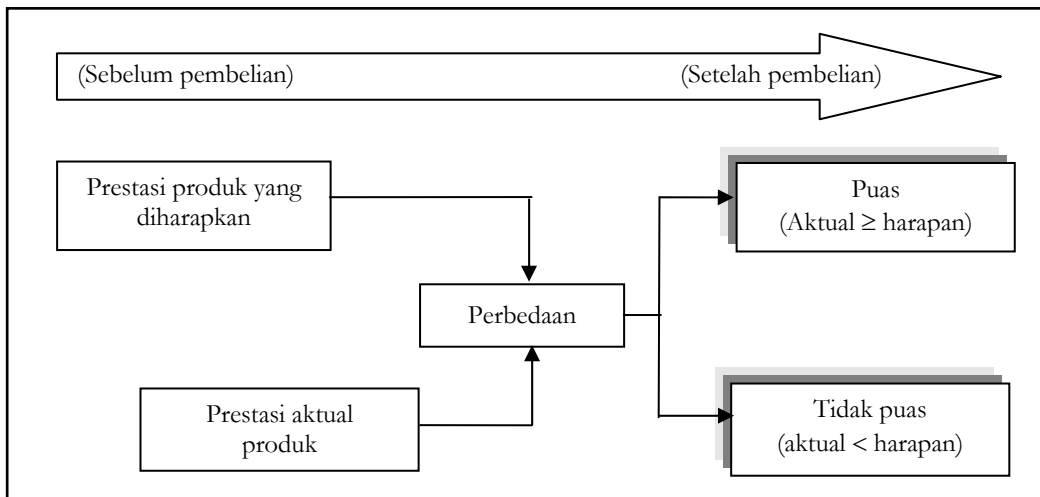
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioral approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

i. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000, 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994; 541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.



Gambar 1. Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan sebagai Proses Perbandingan
Sumber: Wilkie (1994; 542)

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart (1997) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% - 40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya.

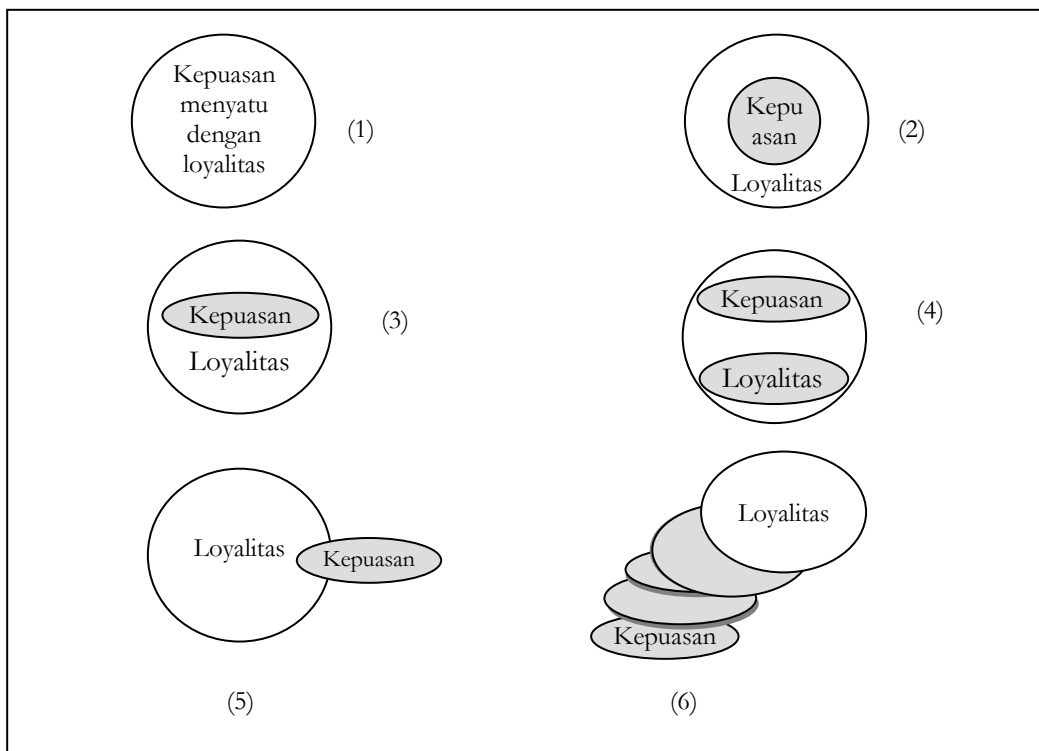
Oliver (1999), mencoba mengelompokkan bentuk hubungan kepuasan - loyalitas ke dalam 6 kelompok panel. Kelompok panel 1 berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto

yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama. Panel 2 berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Panel 3 mengecilkkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas. Panel 4 menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas 'sederhana' menjadi komponennya. Panel 5 mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan bagian esensi loyalitas. Panel 6 mengemukakan bahwa kepuasan adalah permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas. Enam panel tersebut nampak dalam gambar 2.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998).

ii. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.



Gambar 2. Enam Representasi dari Hubungan Kepuasan dan Loyalitas
Sumber: Oliver (1999)

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999).

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell

(1992), Boulding et al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998).

iii. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (1987) menambahkan satu lagi P 'Public Image' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Kotler (2000, 553) mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Selanjutnya beliau

mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995).

Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Pengaruh citra ke atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen (1999), serta Andreassen dan Linstead (1998). Hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) pula menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.

iv. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

KESIMPULAN

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya

keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk.

Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan memberi diskon kepada pelanggan yang loyal. Halangan berpindah yang dibuat tentu saja dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.

Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson E. W., dan M. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Andreassen, T. W (1999), "What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?" *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 4, Mei pp. 324-332.
- Band, William A. (1987), Build Your Company Image to Increase Sales. *Sales & Marketing Management in Canada*. Vol. 28 p. 10-12.
- Beatty S. E., L. R. Kahle, dan P. Homer, (1988), The Involvement Commitment Model: Theory and Implications, *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 149-167.
- Bloemer dan Ruyter (1998) On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 32 No. 5/6. pp. 499-513,
- Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/7, pp.276-286.
- Boulding, W.A. Klra. R. Staelin, dan V.A. Zeithhaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February) pp. 7-27.
- Crosby dan Taylor (1983), dalam Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Pp. 73-88.
- Engel, J.F., (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.

- Fornell, (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21
- Jones dan Sasser (1995) dalam Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Reicheld (1996) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Sabihaini, (2002), Analisis konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik, *Usabawan*, No. 02 Th xxxi pp. 29-36.
- Shellyana J. dan Basu S.D.(2002) Pengaruh Ketidakpuasan pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17 No 1. P. 91-104.
- Stewart (1997) dalam Oliver, Ricard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Sunter, C. (1993), In Van Heerden, Cornelius H. dan Puth, Gustav. 1995. Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 13. No. 3 p. 12-17.
- Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc.
- Yusoff, M. (1995), *Konsep Asas Periklanan*. Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.

HUBUNGAN ANTARA KOMITMEN ORGANISASI DAN IKLIM ORGANISASI DENGAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

R. Yudhi Satria R.A.

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

This research objective is to find out the correlation between organizational commitment and organizational climate with the job satisfaction.

Job satisfaction functions as a dependent variable on this research. There are two variables functioning as independent variables, those are the commitment and the climate of organization. The hypothesis proposed in this research is divided into one major hypothesis, that is the correlation between organizational commitment and organizational climate with the job satisfaction. Two minor hypothesis proposed in the study are the positive correlation between organizational climate with work satisfaction, and the positive correlation between organizational climate with the job satisfaction.

The sample of this research is included three hundreds employees of Muhammadiyah University of Surakarta, acquired by random sampling technique. Data is collected through questionnaire method and analyzed by regression method.

The result of this research indicates that there is a significant correlation between organizational commitment and organizational climate with the work satisfaction, while the dominant free variable and the commitment variable becomes the major contributor in affecting the job satisfaction. The research also indicates that there is a positive and significant correlation between organizational commitment and the job satisfaction, in which the continuous and the normative factors become the dominant. This research also proves that there is a significant correlation between organizational climate with the work satisfaction. The dominant factors are conformity and organization clarity.

The other result of this research indicates that there is a very significant difference between organizational commitment, organizational climate and the job satisfaction on many work units where the employees work.

Keywords: *job satisfaction, organizational commitment, organizational climate*

PENDAHULUAN

Setiap organisasi memerlukan sumber daya untuk mencapai usaha yang telah ditentukan. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting yang terus menerus dibicarakan. Oleh karena itu diperlukan usaha-usaha yang lebih bagi peningkatan dalam membina manusia

sebagai tenaga kerja.

Setelah menyadari arti penting manusia, maka suatu organisasi harus dapat mengatur dan memanfaatkan sedemikian rupa potensi manusia yang ada di organisasi yaitu karyawan dalam setiap fungsi dan jabatan yang ada di dalam perusahaan. Pemenuhan kebutuhan

manusia secara terus menerus dapat menghasilkan peningkatan kepuasan kerja, namun bila karyawan dalam suatu perusahaan tidak mendapatkan suatu kepuasan maka mereka cenderung perilaku ketidakpuasan dalam kerja seperti aksi demonstrasi, aksi mogok, dan aksi mangkir kerja

Kepuasan kerja dapat dipandang baik sebagai *independent variable* maupun sebagai *dependent variable*. Oleh karena itu, kemungkinan untuk melakukan penelitian tentang kepuasan kerja dalam kaitannya dengan berbagai variabel lain, baik sebagai variabel independen maupun dependen, tetap menarik dan luas.

Kepuasan kerja sebagai *dependent* variabel dinyatakan dipengaruhi secara positif oleh komitmen organisasi. Kepuasan kerja selain dipengaruhi oleh komitmen organisasi, juga dipengaruhi oleh iklim organisasi.

Penelitian yang melibatkan tema kepuasan kerja karyawan, komitmen organisasi dan iklim organisasi bagi karyawan yang bekerja di amal usaha bidang pendidikan dalam organisasi Muhammadiyah memang belum banyak diteliti. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah ada hubungan antara komitmen terhadap organisasi (perusahaan) dan iklim organisasi dengan kepuasan kerja pada karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta?

Penelitian ini akan melihat hubungan antara komitmen terhadap organisasi dan iklim organisasi dengan kepuasan kerja. Juga hubungan antara komitmen terhadap organisasi dengan kepuasan kerja serta hubungan antara iklim organisasi dengan kepuasan kerja pada karyawan Universitas

Muhammadiyah Surakarta.

Adapun manfaat dari penelitian ini memberikan informasi pentingnya kepuasan kerja karyawan dan memberikan informasi tentang pentingnya komitmen organisasi dan iklim organisasi yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawannya sehingga manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat mencegah munculnya ketidakpuasan kerja yang dapat menyebabkan penurunan kinerja karyawannya.

Penelitian ini bagi karyawan, memberi gambaran dan sumbangan informasi pentingnya faktor-faktor tertentu untuk mendapatkan kepuasan kerja, serta mengetahui bahwa peran komitmen organisasi dan iklim organisasi akan sangat menentukan tercapainya tingkat kepuasan kerja yang optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja karyawan termasuk masalah yang penting untuk diperhatikan dalam suatu perusahaan, hal ini menyangkut perasaan positif karyawan terhadap pekerjaan yang dihadapinya (Davis dan Newstrom, 1992). Perasaan positif tentunya akan membawa karyawan pada keadaan senang dan bergairah dalam menjalankan kewajibannya, sehingga melalui terwujudnya kepuasan kerja pada karyawan diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kualitas maupun kuantitas hasil produksi dari para karyawan.

Schermerhorn (1993) mengatakan bahwa kepuasan kerja adalah suatu tingkatan perasaan yang positif/negatif

tentang beberapa aspek dari pekerjaan, situasi kerja, dan hubungan dengan rekan sekerja.

Dipboye dkk. (1994) mendefinisikan kepuasan kerja merupakan derajat perasaan individu secara positif maupun negatif terhadap pekerjaannya. Dipboye dkk. (1994) berpendapat bahwa kepuasan kerja sangat erat kaitannya dengan komitmen organisasi dan keterlibatan kerja, dimana individu yang memiliki komitmen organisasi tinggi dan memiliki keterlibatan yang besar terhadap kegiatan organisasi akan mengembangkan penilaian yang positif terhadap pekerjaannya secara khusus dan terhadap semua hal yang ada dalam organisasi secara umum.

Robbins (2003) menerangkan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap kerja itu, sedangkan yang tidak puas dengan pekerjaannya menunjukkan sikap yang negatif.

Penelitian ini menggunakan pengertian kepuasan kerja dari Robbins (2003), bahwa kepuasan kerja merupakan suatu sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya yang menunjukkan pertimbangan kognitif, afektif dan konatif mengenai objeknya yang dalam hal ini adalah pekerjaan yang meliputi faktor pembayaran, *work itself*, promosi, supervisi, dan rekan kerja.

B. Komitmen Organisasi

Porter dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen organisasi didefinisikan sebagai pengidentifikasian dan keterlibatan dari seorang individu terhadap organisasi tertentu (dikutip oleh Meyer, et

al, 1989).

Mowday, Porter, dan Steers (dalam Meyer dkk., 1993) mendefinisikan komitmen organisasi sejalan dengan pendapat Porter, yaitu sebagai sifat hubungan antara pekerja dan organisasi. Individu yang mempunyai komitmen tinggi terhadap organisasi dapat dilihat dari: (1) keinginan kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi tersebut; (2) kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi tersebut; dan (3) kepercayaan akan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi

Pengertian komitmen dalam penelitian ini digunakan konsep dari Meyer dkk. (1993) yang memadam komitmen organisasi terdiri dari tiga komponen yang berbeda yaitu komitmen sebagai *affective attachment* terhadap organisasi (*Affective Commitment/AC*), komitmen sebagai *perceive cost* yang berhubungan dengan meninggalkan organisasi (*Continuance Commitment/CC*) dan komitmen sebagai suatu keyakinan untuk tetap tinggal dalam organisasi (*Normative Commitment/NC*). Alasannya adalah konsep ini dapat mewakili sebagai atribut penelitian yang bersifat multidimensional tentang komitmen organisasi, sehingga hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik dalam menjelaskan isu-isu komitmen organisasi.

C. Iklim Organisasi

Gilmer (1984) menyatakan bahwa iklim organisasi merupakan keadaan di dalam organisasi dimana setiap anggotanya saling berinteraksi, membatasi dan mengenali satu sama lain serta menentukan kualitas kerja sama, pengembangan anggota organisasi dan efisiensi yang akan

mengubah tujuan menjadi hasil.

Kolb dkk. (1984) mendefinisikan iklim organisasi diperankan oleh tujuh aspek yaitu komformitas, tanggungjawab, standart, penghargaan, kejelasan organisasi, kehangatan dan dukungan dan kepemimpinan.

Gibson dkk. (1994) menggunakan istilah iklim organisasi untuk menggambarkan lingkungan atau situasi dari organisasi. Istilah Iklim organisasi dapat juga dipergunakan untuk menggambarkan iklim psikologis atau kepribadian organisasi

Penelitian ini menggunakan konsep dari Gibson dkk. (1994) bahwa iklim organisasi adalah sifat lingkungan kerja atau lingkungan psikologis dalam organisasi yang dirasakan oleh para pekerja atau anggota organisasi dan dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pekerja terhadap pekerjaannya. Penelitian ini menggunakan tujuh dimensi dari Kolb dkk. (1984) untuk mengukur iklim organisasi yaitu komformitas, tanggung jawab, standart, penghargaan, kejelasan organisasi, kehangatan dan dukungan dan kepemimpinan.

D. Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja

Arnold dan Feldman serta Stumpf dan Hartman juga mengindikasikan bahwa kepuasan kerja dipengaruhi secara positif oleh komitmen organisasi (dalam Riggio, 1990).

Menurut Mathieu (1991) peningkatan komitmen organisasi dapat menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan kerja dan sebaliknya. Namun menurut Mathieu perlu dilakukan penelitian lebih dalam lagi

untuk memperjelas hal-hal yang mendasari hubungan kedua variabel tersebut.

Kajian Kreitner, R. & Kinicki, A. (2001) tentang hubungan antara komitmen terhadap organisasi, keterlibatan terhadap kerja dan kepuasan kerja, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara komitmen terhadap organisasi dengan kepuasan kerja.

E. Iklim Organisasi dan Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja selain dipengaruhi oleh komitmen organisasi, menurut Kelner (1998) juga dipengaruhi oleh iklim organisasi. Ia menyatakan bahwa iklim organisasi yang kondusif dan hubungan kerja yang baik dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan

Sinungan (1987) berpendapat bahwa iklim organisasi yang sehat dapat mendorong sikap keterbukaan baik dari pihak karyawan maupun pihak pengusaha (atau dengan kata lain terciptanya komformitas hubungan karyawan dan pengusaha), sehingga mampu menumbuhkan kepuasan kerja yang akan mengakibatkan peningkatan produksi dan produktivitas kerja.

F. Hipotesis

Penelitian ini ingin menguji hipotesis mayor yaitu ada hubungan antara komitmen organisasi dan iklim organisasi dengan kepuasan kerja karyawan yang bekerja pada amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi.

Hipotesis Minor yang diuji adalah:

- a. Ada hubungan positif antara komitmen organisasi dengan kepuasan kerja karyawan yang bekerja pada amal

usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi.

- b. Ada hubungan positif antara iklim organisasi dengan kepuasan kerja karyawan yang bekerja pada amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komitmen organisasi dan iklim organisasi. Sebagai variabel tergantung adalah kepuasan kerja.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. Kepuasan kerja adalah suatu sikap umum (kognitif, afektif dan konatif) seorang individu terhadap pekerjaannya, yang meliputi: gaji/pembayaran, *work itself*, promosi, supervisi, dan rekan kerja.
- b. Komitmen terhadap organisasi didefinisikan sebagai komitmen sebagai *affective attachment* terhadap organisasi (*Affective Commitment/AC*), komitmen sebagai *perceive cost* yang berhubungan dengan meninggalkan organisasi (*Continuance Commitment/CC*) dan komitmen sebagai suatu keyakinan untuk tetap tinggal dalam organisasi (*Normative Commitment/NC*).
- c. Iklim Organisasi adalah sifat lingkungan kerja atau lingkungan psikologis dalam organisasi yang dirasakan oleh para pekerja atau anggota organisasi dan dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pekerja terhadap pekerjaannya. Faktor-faktornya adalah komformitas, tanggungjawab, standart,

penghargaan, kejelasan organisasi, kehangatan dan dukungan dan kepemimpinan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Keadaan populasi penelitian sampai dengan bulan Juni 2004 adalah jumlah karyawan tetap Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 622 orang yang terbagi ke dalam 15 unit kerja

Subyek yang dipilih sebagai sampel penelitian ini adalah karyawan tetap (dosen dan administrasi) pada Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berusia 20-50 tahun, baik berjenis kelamin pria maupun wanita.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini diambil dari populasi dan berdasar ciri-ciri diatas Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik random (*random sampling*).

Random sampling yang dilakukan dalam penelitian ini diterapkan pada masing-masing unit kerja dengan menetapkan besarnya sampel untuk tiap unit kerja sebanyak 20 subyek, sehingga diperoleh jumlah total subyek yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 300 orang.

E. Metode dan Alat Pengumpul Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu metode angket. Ada tiga buah angket yang digunakan yaitu angket komitmen organisasi, angket iklim organisasi dan angket kepuasan kerja.

Pengambilan data dilaksanakan dari tanggal 10 Mei 2004 sampai dengan tanggal 12 Juni 2004. Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk proses pengambilan data ini antara lain disebabkan oleh banyaknya angket yang harus diberikan pada subyek sehingga tidak dapat selesai dalam satu waktu pemberian, unit kerja yang terpisah lokasinya dan adanya kecenderungan subyek yang menjadi sampel penelitian untuk mengumpulkan angket pada akhir batas waktu. Hasil analisis butir dari ketiga angket tersebut dapat dilihat pada tabel 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis mayor $R = 0.644$ dengan $p = 0.000$, sehingga $p < 0.01$ yang artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan ada hubungan yang sangat signifikan antara komitmen organisasi dan iklim organisasi dengan kepuasan kerja. Jadi hipotesis mayor diterima.

Hipotesis minor pertama, r parsial $x_{1Y} = 0.344$ dengan $p = 0.000$, sehingga p

Tabel 1. Hasil Analisis Butir

No.	Angket	Butir Sahih	Butir Gugur	Keandalan Butir	Kesahihan Faktor
1	Komitmen Org.	18	0	Andal	3 Faktor Sahih
2	Iklim Organisasi	35	15	Andal	7 Faktor Sahih
3	Kepuasan Kerja	42	1	Andal	5 Faktor Sahih

F. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk menganalisis hubungan antara komitmen organisasi dan iklim organisasi secara bersama-sama dengan kepuasan kerja karyawan amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi. Teknik analisis ini sekaligus akan menunjukkan hubungan antara komitmen organisasi dengan kepuasan kerja dan hubungan antara iklim organisasi dengan kepuasan kerja.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* komputer paket program SPS 2000 edisi Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih, versi IBM/IN, hak cipta (c) 2005, dilindungi Undang-undang.

< 0.01 yang artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang sangat signifikan antara komitmen organisasi dengan kepuasan kerja. Jadi hipotesis minor pertama diterima.

Hasil uji hipotesis minor kedua, r parsial $x_{2Y} = 0.183$ dengan $p = 0.000$, sehingga $p < 0.01$ yang artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang sangat signifikan antara iklim organisasi dengan kepuasan kerja. Jadi hipotesis minor kedua diterima.

Hasil tambahan adalah uji perbedaan komitmen organisasi, iklim organisasi dan kepuasan kerja berdasarkan unit kerja menunjukkan hasil secara umum ada perbedaan rerata yang sangat signifikan baik komitmen organisasi, iklim organisasi maupun kepuasan kerja pada 15 unit kerja

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji F 1 Jalur Antar A

Variabel	F	db	p	Signifikansi
Komitmen Organisasi (X 1)	8.102	14/285	0.000	Sangat Signifikan
Iklim Organisasi (X 2)	11.740	14/285	0.000	Sangat Signifikan
Kepuasan Kerja (X 3)	8.000	14/285	0.000	Sangat Signifikan

di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil uji perbedaan tampak pada tabel 2.

B. Pembahasan

Hubungan yang sangat signifikan antara komitmen organisasi dan iklim organisasi dengan kepuasan kerja, yang berarti bahwa hipotesis mayor yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen organisasi dan semakin baik iklim organisasi yang dimiliki karyawan maka akan meningkatkan kepuasan kerjanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kelner (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja selain dipengaruhi oleh komitmen organisasi, juga dipengaruhi oleh iklim organisasi. Iklim organisasi yang kondusif dan hubungan kerja yang baik dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, karena iklim kerja yang baik merupakan salah satu faktor yang menunjang semangat dan kegairahan kerja karyawan, tentu saja bersama dengan komitmen organisasi yang ada dalam diri karyawan.

Hasil analisis hipotesis minor, menunjukkan ada hubungan yang positif dan sangat signifikan antara komitmen organisasi dengan kepuasan kerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen karyawan terhadap organisasi maka akan semakin tinggi pula kepuasan kerjanya. Kajian Kreitner, R. & Kinicki, A. (2001) tentang

hubungan antara komitmen terhadap organisasi, keterlibatan terhadap kerja dan kepuasan kerja, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara komitmen terhadap organisasi dengan kepuasan kerja. Faktor Kontinuans dan faktor Normatif berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja. Ini menunjukkan bahwa komitmen organisasi pada diri karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam mempengaruhi kepuasan kerjanya, sangat ditentukan adanya pertimbangan dan keputusan untuk menetap dalam organisasi sebagai bagian pemenuhan kebutuhan dan adanya keyakinan bahwa berkarya pada organisasi merupakan kewajiban moral yang tidak boleh ditinggalkan.

Hipotesis minor kedua, dibuktikan dari hasil analisis hipotesis yang menunjukkan ada hubungan yang positif dan sangat signifikan antara iklim organisasi dengan kepuasan kerja karyawan. Kelner (1998) membuktikan iklim organisasi yang kondusif dan hubungan kerja yang baik dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, karena iklim kerja yang baik merupakan salah satu faktor yang menunjang semangat dan kegairahan kerja karyawan. Faktor Konformitas, yaitu perasaan karyawan tentang ada tidaknya pembatasan, peraturan dan prosedur kerja dalam organisasi, dan Kejelasan Organi-

sasi, yaitu perasaan karyawan bahwa ada kejelasan tujuan dan kebijakan yang diterapkan oleh organisasi, menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan kerja

Penelitian ini juga menganalisis perbedaan komitmen organisasi, iklim organisasi dan kepuasan kerja berdasarkan unit kerja dari subyek penelitian. Hasilnya secara umum komitmen organisasi, iklim organisasi dan kepuasan kerja karyawan pada 15 unit kerja yang ada pada organisasi Universitas Muhammadiyah Surakarta berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Ada hubungan yang sangat signifikan antara komitmen organisasi dan iklim organisasi dengan kepuasan kerja pada karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta, artinya apabila komitmen organisasi semakin tinggi dan iklim organisasi semakin baik maka kepuasan kerja karyawan akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah komitmen organisasi dan semakin buruk iklim organisasi maka kepuasan kerja semakin rendah.

Ada hubungan positif dan sangat signifikan antara komitmen organisasi dan kepuasan kerja pada karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta, artinya apabila komitmen organisasi semakin tinggi maka kepuasan kerja karyawan akan semakin tinggi dan apabila komitmen organisasi semakin rendah maka semakin rendah pula kepuasan kerja karyawan.

Ada hubungan positif dan sangat signifikan antara iklim organisasi dan kepuasan kerja pada karyawan Universitas

Muhammadiyah Surakarta, artinya apabila iklim organisasi semakin baik maka kepuasan kerja karyawan akan semakin tinggi dan buruknya iklim organisasi menyebabkan semakin rendah kepuasan kerja karyawan.

B. Saran

- Perlu menciptakan kondisi organisasi yang secara aktual mampu memenuhi kebutuhan karyawan.
- Kesadaran bahwa berkarya untuk organisasi merupakan kewajiban perlu lebih ditumbuhkembangkan.
- Selalu melakukan sosialisasi yang intensif
- Pimpinan organisasi perlu melakukan analisis ulang mengenai peraturan dan prosedur kerja yang selama ini telah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, K. & J.W. Newstrom. 1992. *Perilaku dalam Organisasi* (terjemahan: Agus Dharma), Jakarta: Erlangga.
- Dipboye, R.L., Smith, C.S., & Howell, W.C., 1994. *Understanding Industrial and Organizational Psychology*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- Gibson, J. L, Ivancevich, J. M, & Donnelley, J. H. 1994. *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gillmer, B. van Hallex, 1984. *Applied Psychology*. New Delhi: McGraw-Hill Publishing, Co. Ltd.
- Hadi, S. 2000. *Panduan Manual Seri Program Statistik (SPS-2000)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kelner, S. 1998. *Managing the Climate of*

- a TQM Organization. *Journal Centre for Quality of Management*. Volume 7, Number 1. 1998.
- Kolb, D.A., Rubin, I.M., & Mc. Intyre, J.M., 1984. *Organizational Psychology: An Experiential Approach to Organizational Behaviour*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Kreitner, R. & Kinicki, A. 2001. *Organizational Behaviour*. 5th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill Company.
- Mathieu, J.E. 1991. A Cross-Level Non Recursive Model of Antecedents of Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 76, 607-618.
- Meyer, John P., et. all. 1989. Organizational Commitment and Job Performance: It's the Nature of the Commitment that Counts. *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, 152-156.
- Meyer, John P., Allen, N.J., Smith, C.A., 1993. Commitment Organizations and Occupations: Extension and Test of Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, vol. 78: 538-551.
- Riggio, R.E., 1990. *Introduction to Industrial & Organizational Psychology*. Scott, Foreman/Little, Brown Higher Education, Illinois.
- Robbins, P. Stephen. 2003 *Perilaku Organisasi: Konsep; Kontroversi, Aplikasi*. Jilid I Terjemahan. Jakarta: P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Schermerhorn, J.R., Jr. 1993. *Management for Productivity (4th ed)*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sinungan, M. 1987. *Produktivitas, Apa dan Bagaimana*. Jakarta: PT. Bina Aksara.

PENGARUH KEBIJAKAN MONETER TERHADAP HUBUNGAN MODEL TIGA FAKTOR DENGAN RETURN SAHAM

Imronudin

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

This research is intended to know how the effect of monetary policy (as moderating variable) toward the relationship between three factors model and stock return. The analysis in this research used pooled regressions. Data used in this regression analysis are return, beta, size, and book-to-market equity of monthly portfolio. Data of stock of enterprise was taken from Indonesian Capital Market Directory (ICMD) from 1995 until 2002. The result of research shows that before we intake monetary policy, three factors model could not explain stock return variation in cross section data. Three factors model along with monetary policy (as moderating variable) add explaining in stock return variation in cross section data, but variable of Book-to-Market Equity individually was not significant in explaining stock return variation. Then we exclude this variable of book-to-market equity to look at is three factors model can explain stock return variation without this variable? The evidence shows that the result was not different and even better than before. This is can be seen from value of adjusted R-squared that increasingly better, namely from 0.036550 to 0.039196.

Keyword: *return, three factors model, monetary policy*

PENDAHULUAN

Artikel ini berisi hasil penelitian mengenai pengaruh kebijakan moneter terhadap hubungan model tiga faktor (*three factors model*) dengan return saham, dengan masa pengamatan dari Juni tahun 1995 sampai dengan tahun 2002. Penelitian ini merupakan perluasan dari teori CAPM yang mengatakan bahwa satu-satunya variabel yang berpengaruh terhadap *return* saham adalah risiko sistematis atau dikenal dengan sebutan variabel *beta*. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor lain selain *beta* yaitu *size* dan *book-to-market-equity* terhadap return saham dalam kondisi moneter yang berbeda.

Seperti ditemukan dalam banyak

literatur keuangan bahwa pada awalnya *beta* saham dianggap merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi *return* saham. *Beta* ini mewakili risiko yang tidak bisa dihilangkan dengan cara diversifikasi yang disebut dengan istilah risiko pasar. Penelitian-penelitian mengenai pengujian empiris, umumnya mendukung argumen-tasi bahwa *beta* merupakan satu-satunya prediktor terhadap perbedaan *return* secara *cross section* (Fama & Mac Beth, 1973). Namun demikian dalam perkembangan berikutnya mengenai pengujian *beta*, Fama and French menemukan bukti baru yang bertentangan dengan model CAPM. Mereka menemukan bahwa tidak ada hubungan yang pasti antara *return* rata-rata dengan *beta* (Hodoshima, Gomez, dan Kunimura, 2000).

Ada beberapa anomali empiris mengenai model CAPM. Yang paling pokok adalah efek *size* (*size effect*) yang dikemukakan oleh Banz (1981). Banz menemukan bahwa *market equity* (ME; yang merupakan perkalian antara harga per lembar saham dengan jumlah saham yang beredar), menambah penjelasan *return* rata-rata *cross-sectional* yang dijelaskan oleh *beta* pasar. Rata-rata *return* pada saham-saham kecil (ME rendah) lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata *return* pada saham-saham besar (ME tinggi). Sementara itu Chan, Hamao, dan Lakonishok (1991) menemukan bahwa *book-to-market equity*, *BE/ME*, juga mempunyai peran yang kuat dalam menjelaskan *cross-section* dari *return* rata-rata. Karena dua variabel yang disebutkan terakhir (*size* dan *BE/ME*), merupakan variabel diluar model CAPM, maka umumnya disebut dengan anomali (Fama and French, 1996). Sedangkan di Indonesia, penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *return* memberikan hasil yang serupa. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Hadinugroho (2002), menemukan bahwa *beta* tidak memberikan pengaruh dengan arah yang konsisten terhadap *return*, *size* mempengaruhi *return* dengan arah yang negatif, dan terdapat kecenderungan pengaruh positif yang konsisten dari *book-to-market equity* terhadap *return*. Penelitian lain, dilakukan oleh Agoeng (2000) menunjukkan bahwa *beta* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *return*, *size* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *return*, dan *ME/BE* mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *return* pada level signifikansi 10 persen. Di samping penelitian-penelitian

yang menyelidiki variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap variasi *return* seperti *beta*, *size*, dan *book-to-market equity*, akhir-akhir ini banyak penelitian yang juga memasukkan variabel ekonomi yang berupa keketatan moneter (*monetary stringency*). Beberapa studi menunjukkan bahwa proxy-proxy untuk keketatan moneter (menunjukkan perbedaan kondisi moneter), dapat menambah penjelasan variasi *return* saham. Misalnya studi yang dilakukan oleh Thorbecke (1997) menemukan bahwa kebijakan moneter yang ekspansif meningkatkan *return* saham. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jensen dan Mercer (2002) membuktikan bahwa proxy-proxy untuk keketatan moneter mempengaruhi hubungan antara *return* saham dengan ketiga faktor risiko yang mereka gunakan (*beta*, *size*, *book-to-market equity*), yaitu semakin menambah penjelasan hubungan ketiga faktor tersebut dengan *return* saham.

Berdasarkan penemuan-penemuan di atas mengenai adanya bukti yang kuat mengenai hubungan antara *return* dengan *size*, *book-to-market equity*, maka peneliti ingin menguji kembali pengaruh *beta*, *size*, dan *book-to-market equity* (dikenal dengan sebutan model tiga faktor) terhadap *return* saham, dengan memasukkan kebijakan moneter sebagaimana yang dilakukan oleh Jensen dan Mercer (2002).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Jones (2001), risiko adalah peluang bahwa *return* aktual dari sebuah investasi berbeda dengan *return* yang diharapkan. Sedangkan Van Horn dan Wachowics, Jr (1992) mendefinisikan

risiko sebagai variabilitas *return* terhadap *return* yang diharapkan.

Tipe risiko berbeda-beda dan oleh karenanya banyak pula definisi yang berbeda-beda mengenai risiko. Dalam model *CAPM*, risiko dibedakan menjadi dua yaitu risiko sistematis (*systematic risk*) dan risiko tidak sistematis (*unsystematic risk*). Risiko sistematis menunjukkan variabilitas *return* total yang berhubungan secara langsung dengan pergerakan pasar atau ekonomi secara umum (Jones, 2001). Oleh karena risiko ini merupakan pergerakan secara umum, maka risiko ini tidak dapat dihilangkan atau dikurangi dengan melakukan diversifikasi. Selanjutnya risiko sistematis ini disebut dengan *beta*.

Kondisi moneter yang berbeda akan menimbulkan risiko yang berbeda bagi perusahaan. Kondisi moneter yang ekspansif, umumnya dibarengi dengan tingkat suku bunga yang rendah. Tingkat suku bunga yang rendah ini di picu kebijakan pemerintah yang melonggarkan kebijakan moneternya dengan menurunkan tingkat suku bunga SBI. Tingkat suku bunga yang rendah menyebabkan *cost of capital* perusahaan menjadi rendah. Rendahnya *cost of capital* ini selanjutnya memperkecil risiko perusahaan (terutama risiko finansial).

Sebaliknya kondisi moneter yang ketat akan mengakibatkan sulitnya mencari sumber modal yang murah bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Tingkat suku bunga yang tinggi pada kondisi moneter yang ketat akan mengakibatkan *cost of capital* tinggi bagi perusahaan. Keadaan ini sangat berlawanan dengan kondisi moneter yang ekspansif. Di samping itu guncangan

kebijakan moneter (*monetary policy shock*) selama masa uang ketat mempunyai efek yang lebih besar dibandingkan dengan periode kebijakan uang longgar (Patelis, 1997), karena selama masa uang ketat kesehatan keuangan perusahaan menurun baik melalui semakin buruknya neraca pendapatan (*balance sheet income*) maupun melalui supply pinjaman bank yang berkurang. Semakin kecilnya keuntungan perusahaan pada masa uang ketat akan mengakibatkan perusahaan tersebut membutuhkan sumber pendanaan eksternal (yang lebih mahal). Berkaitan dengan masalah *tradeoff* yang mendasari model *asset pricing*, jelaslah bahwa perusahaan yang semakin rentan terhadap guncangan ekonomi makro akan mengakibatkan investor menuntut premi risiko yang lebih tinggi terhadap saham-saham dari perusahaan bersangkutan.

Penemuan Thorbecke (1997), menunjukkan bahwa ekspansi moneter berkorelasi kuat dengan meningkatnya return saham. Hal ini terjadi karena jika kebijakan moneter mempunyai pengaruh yang nyata (*real effect*), maka kebijakan moneter itu akan mempengaruhi neraca (*balance sheet*) perusahaan. Bukti bahwa kebijakan moneter mempengaruhi return saham-saham perusahaan kecil dibandingkan dengan return saham-saham besar mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kebijakan moneter menjadi permasalahan karena kebijakan moneter mempengaruhi akses perusahaan untuk memperoleh kredit. Thorbecke (1997) juga menemukan bahwa kebijakan moneter merupakan faktor umum (*common factor*) dan aset-aset tersebut pasti memberikan premi risiko yang positif untuk mengkompensasi keterbukaan aset

tersebut terhadap resiko yang ditimbulkan oleh adanya kebijakan moneter.

Seperti dalam penelitian Jensen dan Mercer (2002) yang menemukan bukti bahwa β (beta), yang merupakan ukuran resiko dari sekuritas mempunyai pengaruh yang positif terhadap return saham yang diharapkan selama kondisi moneter ekspansif. Sebaliknya selama periode restriktif, β (beta) tersebut mempunyai pengaruh yang negatif terhadap return saham yang diharapkan.

Hubungan antara size dengan return diuji kembali oleh Jensen dan Mercer (2002) dengan melihat pengaruh size terhadap return pada kondisi moneter yang berbeda. Mereka menemukan bahwa size mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap return selama periode kebijakan moneter yang ekspansif, sedangkan pada kondisi moneter yang restriktif pengaruh size terhadap return tetap positif tetapi tidak signifikan.

Book-to-market equity merupakan perbandingan antara nilai buku saham dengan nilai pasar yang terjadi. BE/ME merupakan hasil bagi antara nilai buku saham dengan *market equity*. Koefisien BE/ME lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya. Koefisien BE/ME lebih kecil dari 1 memberikan arti bahwa harga saham sekarang sebesar 1 unit satuan moneter diperoleh dengan biaya yang lebih kecil dari 1. sebaliknya BE/ME yang lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai nilai yang lebih rendah dari *cost*-nya (Corrado & Jordan, 2000).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Jensen dan Mercer (2002), menunjukkan bahwa *Book to market equity ratio* mempunyai pengaruh yang positif baik selama masa kebijakan moneter yang ekspansif maupun selama masa kebijakn moneter yang restriktif.

Dari uraian di atas peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut. **Pertama**, Pada kondisi kebijakan moneter yang ekspansif, beta mempunyai pengaruh yang positif terhadap return saham, sedangkan pada kondisi moneter yang restriktif beta mempunyai pengaruh yang negatif terhadap return saham. **kedua**,: Pada kondisi kebijakan moneter yang ekspansif *size* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap return saham, sedangkan pada kondisi kebijakan moneter yang restriktif, *size* mempunyai pengaruh yang positif terhadap return saham. **Ketiga**, Pada kondisi kebijakan moneter yang berbeda (ekspansif vs restriktif), *book-to-market* mempunyai pengaruh yang positif terhadap return saham.

METODE PENELITIAN

1. Data dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa *return* saham, indeks Harga saham gabungan (IHSG), nilai buku, size, dan variabel ekonomi makro berupa suku bunga SBI. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta yang datanya diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory* (ICMD) dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2002. Metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang dipilih adalah perusahaan yang telah terdaftar dan

memberikan laporan keuangan, selama masa pengamatan.

2. Saham-saham yang relatif jarang diperdagangkan (*infrequently trading*) dikeluarkan dari sampel.
3. Data *outlier* dikeluarkan dari sampel.
4. Jumlah saham yang dijadikan sample harus memberikan jumlah yang sama untuk setiap portofolio yang dibentuk berdasarkan *triple sort* (disortir tiga tingkatan berdasarkan beta, *size* dan *book-to-market equity*)

2. Definisi dan pengukuran variabel

a. Return Portofolio

Return portofolio merupakan rata-rata *return* saham individual yang membentuk portofolio tersebut. Adapun perhitungan *return* portofolio digunakan rumus sebagai berikut:

$$Rp_{it} = \sum_{i=1}^n W_{it} R_{it}$$

dimana:

Rp_{it} = *return* portofolio ke *i* pada periode *t*

W_i = porsi dari sekuritas *i* pada periode *t* terhadap seluruh sekuritas dalam portofolio.

Sedangkan nilai *Return* saham individual pada waktu ke *t* (R_{it}) dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$R_{it} = \frac{P_{it+1} - P_{it}}{P_{it}}$$

dimana, R_{it} menunjukkan *return* saham individual pada waktu ke *t*, $P_{i,t+1}$ adalah Harga saham *i* pada waktu ke *t+1*, dan P_{it} adalah harga saham *i* pada waktu ke *t*.

b. Market Equity (ME) atau Size

ME atau *firm size* menunjukkan ukuran perusahaan. ME diperoleh dari jumlah saham yang beredar dikalikan harga per lembarnya (*outsanding stock X stock price*). Data *outsanding stock* ini diperoleh pada tiap akhir bulan Juli tiap tahunnya.

c. Post-ranking Beta

Beta portofolio dihitung dengan cara rata-rata tertimbang (berdasarkan proporsi) dari masing-masing individual sekuritas yang membentuk portofolio tersebut (Hartono, 2000). Beta portofolio dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\beta_{p_t} = \sum_{i=1}^n w_i \cdot \beta_i$$

dimana:

β_{pt} = beta portofolio

β_i = beta individual sekuritas ke-*i*

w_i = proporsi sekuritas ke-*i*

d. Book-to-market equity (BE/ME),

BE/ME merupakan hasil bagi antara nilai buku saham dengan *market equity*. Dimana nilai buku diambil dari data akhir tahun *t-1*. demikian juga untuk *market equity* yang dipergunakan untuk menghitung BE/ME ini diambil dari jumlah lembar saham yang beredar dengan harga per lembarnya pada tiap akhir tahun *t-1*.

e. Variabel Dummy Kebijakan moneter (Dt)

Dalam mengukur kebijakan moneter, peneliti mengikuti Jensen dan Mercer (1996), yaitu bahwa keketatan kebijakan moneter (*stringency of monetary*

policy) diproksikan dengan menggunakan perubahan dalam tingkat suku bunga SBI (*discount rate*) untuk menandai periode kebijakan, baik yang bersifat ekspansif maupun yang bersifat restriktif.

Tingkat suku bunga SBI (*discount rate*) menurun mengawali periode kebijakan moneter ekspansif, dan sebaliknya tingkat suku bunga SBI (*discount rate*) meningkat mengawali periode kebijakan moneter restriktif. Bank sentral (Bank Indonesia) diasumsikan dioperasikan di bawah kebijakan moneter yang sama (misalnya *expansive*), tanpa memperhatikan jumlah tingkat yang berurutan berubah dalam arah yang sama (yaitu tingkat suku bunga SBI menurun), sampai *discount rate* berubah berlawanan arah. Namun demikian, perubahan *discount rate* dalam arah yang berlawanan dari perubahan sebelumnya mengawali kondisi moneter yang baru, sedangkan perubahan berturut-turut dalam arah yang sama dianggap sebagai sebuah kelanjutan dari kondisi yang sedang berlangsung waktu itu. Periode ekspansif diberi tanda dengan angka 1, dan periode restriktif diberi tanda dengan angka 0.

3. Prosedur Pembentukan Portofolio

Untuk melihat pengaruh beta, *size*, dan *book-to-market equity*, peneliti menggunakan data dalam bentuk portofolio bukan saham individual. Mengikuti cara yang dilakukan oleh Jensen dan Mercer, peneliti membentuk portofolio dengan

menggunakan prosedur *triple-sort* berdasarkan *pre ranking* β , ME dan BE/ME perusahaan-perusahaan individual. Prosedur *triple-sort* memungkinkan peneliti mengisolasi pola *return* berkaitan dengan variabel individual dengan mengontrol variasi *return* yang disebabkan oleh dua ukuran variabel lain (Jensen dan Mercer, 2002). Pada setiap akhir Juli peneliti merangking semua saham berdasarkan *pre-ranking beta*-nya dan membentuk dua rangking berdasarkan beta (*beta-ranked*). Saham-saham yang sudah dirangking berdasarkan *pre-ranking beta*, kemudian dirangking lagi ke dalam dua rangking berdasarkan urutan ME dari nilai ME besar sampai yang kecil; menghasilkan 4 portofolio (*4 β :ME ranked portfolio*). Yang terakhir peneliti membagi setiap *4 β :ME ranked portfolio* ke dalam dua rangking berdasarkan BE/ME; menghasilkan 8 portofolio (*8 β : ME:BE/ME-ranked portfolios*). *Return* portofolio bulanan yang diberi bobot sama (*equally weighted monthly portfolio return*) dihitung untuk dua belas bulan berikutnya (Juli tahun t sampai dengan Juni tahun $t+1$), dan portofolio dibentuk kembali pada setiap akhir Juli. Pemilihan periode seperti itu dimaksudkan untuk memastikan agar data untuk ME dan BE/ME tersedia, karena laporan keuangan setelah diaudit dan dipublikasikan sekitar bulan April dan Mei dan penerbitan ICMD sekitar bulan Juni. Prosedur pembentukan portofolio tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Prosedur Pembentukan Portofolio Berdasarkan Triple-Sort

Pre-rangking beta	Size (ME)	Book-to-market equity
Ranking 1	Ranking 1	Portofolio 1
		Portofolio 2
	Ranking 2	Portofolio 3
		Portofolio 4
Ranking 2	Ranking 1	Portofolio 5
		Portofolio 6
	Ranking 2	Portofolio 7
		Portofolio 8

Portofolio yang dibentuk berdasarkan prosedur seperti yang diuraikan di atas kemudian digunakan untuk pengujian CAPM dan model tiga faktor.

Menurut Blume (1971, 1975), sebagaimana dikutip oleh Jensen dan Mercer (2002), proses pembentukan portofolio semacam itu memenuhi beberapa tujuan. *Pertama*, membantu mengurangi masalah kesalahan variabel (*errors-in-variables problem*) yang ada pada perusahaan-perusahaan individual. *Kedua*, *triple-sort* menciptakan penyebaran (*dispersion*) pada setiap karakteristik portofolio yang akan diuji, dengan mengontrol variasi karakteristik kedua dan ketiga (ME dan BE/ME). *Ketiga*, cara ini cenderung mengortogonalkan (*tends to orthogonalize*) ketiga variabel independen dan dengan demikian mengurangi efek multikolinieritas dalam analisis regresi.

4. Model Penelitian dan Pengujian Hipotesis

Peneliti menggunakan model seperti yang dilakukan oleh Jensen dan Mercer (2002) seperti di bawah ini:

Model 1:

$$R_{pt} = \alpha + \gamma_1(\beta_{pt}) + \gamma_2(\ln(ME)_{pt}) + \gamma_3(BE / ME)_{pt} + \varepsilon_{pt}$$

dimana :

R_{pt} = rata-rata *return* portofolio

β_{pt} = adalah *beta* portofolio.

ME = *size* yang merupakan perkalian antara harga per lembar saham dengan jumlah saham yang beredar.

BE/ME = adalah *book-to-market equity*

Model 2:

$$R_{pt} = \alpha + \gamma_1(\beta_{pt}) + \lambda_1(D_t * \beta_{pt}) + \gamma_2(\ln(ME)_{pt}) + \lambda_2(D_t * \ln(ME)_{pt}) + \gamma_3(BE / ME)_{pt} + \lambda_3(D_t * BE / ME)_{pt} + \alpha' D_t + \varepsilon_{it}$$

dimana D_t adalah variabel dummy dari kebijakan moneter, sedangkan notasi yang lain sama dengan model 1.

Untuk menguji pengaruh kebijakan moneter terhadap hubungan antara model tiga faktor dengan *return* dilakukan dengan

dua cara. *Pertama* dilakukan regresi dengan model 1, dengan data yang dipisah antara kondisi restriktif dan kondisi ekspansif. *Kedua*, dilakukan regresi dengan model 2, dengan memasukkan variabel kebijakan moneter sebagai variabel interaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat pengaruh beta, *size*, dan *book-to-market* terhadap return saham dilakukan perhitungan regresi dengan model 1. Hasil analisis regresi berganda seperti terlihat pada tabel 2.

dari model tersebut baik Beta, *size* (lnME), maupun *book-to-market* (BE/ME) secara bersama-sama tidak dapat menjelaskan variasi *return* saham. Demikian pula jika dilihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang berupa *return* saham juga tidak ada yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *return*. Ini bisa dilihat dari probabilitas nilai t hitung untuk setiap variabel independen yang nilainya tidak ada satupun yang signifikan pada level 0,01, level 0,05, maupun level 0,1.

Tabel 2. Hasil Regresi Model Tiga Faktor Model 1

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
α	0.126475	1.028517	0.3041
BETA	0.007844	0.340941	0.7333
LNME	-0.004673	-0.977466	0.3287
BE/ME	0.0000568	0.049639	0.9604
F-statistic	0.325579		0.806876
R-squared		0.001460	
Adjusted R-squared		-0.003024	

Sumber: Data diolah

Dari hasil regresi tersebut terlihat bahwa model yang digunakan tidak dapat menjelaskan variasi *return*. Ini dapat dilihat dari nilai F-statistik yang tidak signifikan. Tidak signifikannya nilai F-statistik menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependennya. Dengan demikian

Untuk memperbaiki model tersebut, sebagaimana yang dilakukan oleh Jensen dan Mercer (2002), peneliti memasukkan variabel kebijakan moneter sebagai *moderating variable*. Sehingga proses berikutnya adalah mengolah data dengan regresi model 2. Adapun hasil regresi dari model 2 ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Model Tiga Faktor Model 2

Variable	Tanda yang diharapkan	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C		0.363953	2.115223	0.0348
BETA	Positif	0.055488	1.707439	0.0882
D*BETA	Negatif	-0.092966	-2.059671	0.0398
LNME	Negatif	-0.014229	-2.126103	0.0339
D*LNME	Positif	0.018734	1.995906	0.0464
BE/ME	Positif	0.000242	0.146300	0.8837
D*BE/ME	Positif	-0.000833	-0.369695	0.7117
D		-0.464295	-1.923221	0.0549
F-statistic		4.636466		0.000044
R-squared			0.046601	
Adjusted R-squared			0.036550	

Sumber : Data diolah

Dengan dimasukkannya variabel kebijakan moneter sebagai *moderating variable* mengakibatkan model menjadi signifikan. Ini dapat dilihat dari nilai F-statistiknya yang semula tidak signifikan sekarang menjadi signifikan dengan nilai sebesar 4,636466 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000044. Nilai F-statistik yang signifikan menunjukkan bahwa beta, *size* dan *book-to-market* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. *Moderating variable* kebijakan moneter juga semakin memperjelas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Ini ditunjukkan oleh nilai *R-squared* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *R-squared* dari model 1. Sedangkan jika dilihat secara individual nampak bahwa ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *return*, yaitu beta dan *size* (lnME). Penelitian ini mendukung temuan Jensen dan Mercer(2002) yang mengatakan bahwa variabel kebijakan moneter semakin memperjelas hubungan antara

variabel beta, *size*, dan *book-to-market* terhadap perubahan *return* saham. Demikian juga untuk nilai F-statistik yang sebelum diinteraksikan dengan kebijakan moneter nilainya tidak signifikan, tetapi setelah diinteraksikan dengan variabel kebijakan moneter, nilai F-statistiknya menjadi signifikan.

Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa pada kondisi moneter yang ekspansif, beta mempunyai pengaruh yang positif terhadap *return* saham. Hal ini didukung dengan hasil regresi yang ditunjukkan dengan koefisien variabel beta sebesar 0.055488 dan signifikan pada level 0,1. Sedangkan pada kondisi moneter yang kontraktif beta mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *return* saham, didukung dengan hasil regresi yang ditunjukkan dengan koefisien variabel beta sebesar -0.092966 dan signifikan pada level 0,05.

Pada kondisi moneter yang ekspansif *size* (lnME) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *return* saham. Hal ini

didukung dengan hasil regresi yang ditunjukkan dengan koefisien variabel *size* (lnME) sebesar -0.014229 dan signifikan pada level 0,05. sedangkan pada kondisi moneter yang kontraktif beta mempunyai pengaruh yang positif terhadap *return* saham, didukung dengan hasil regresi yang ditunjukkan dengan koefisien variabel *size* (lnME) sebesar 0.018734 dan signifikan pada level 0,05.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada kondisi kebijakan moneter yang ekspansif maupun kebijakan moneter yang kontraktif *book-to-market* tidak mempunyai pengaruh terhadap *return* saham. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi untuk variabel BE/ME yang tidak signifikan (BE/ME dan D*BE/ME tidak signifikan).

Tidak signifikannya pengaruh variabel *book-to-market* terhadap *return* saham bisa jadi disebabkan oleh data yang dipakai dalam penelitian ini melewati masa kondisi bisnis yang tidak normal. Pada kondisi bisnis yang normal umumnya *book-to-market* bernilai positif. Tetapi pada situasi di mana hutang perusahaan terlalu

besar (sebagai akibat dari krisis ekonomi), rata-rata nilai buku sebuah perusahaan menjadi negatif.

Dengan pertimbangan bahwa data yang dipakai melewati kondisi bisnis yang tidak biasa/tidak normal, peneliti melakukan regresi model 2 di atas dengan menghilangkan variabel *book-to-market* dari model untuk melihat apakah dengan dihilangkannya variabel *book-to-market* tersebut, koefisien dari variabel-variabel lain (beta dan *size*) masih mempunyai tanda seperti yang diharapkan. Hasil dari regresi tersebut adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4.

Dari perhitungan regresi pada tabel 4, yaitu model tiga faktor untuk model 2 tanpa variabel *book-to-market*, terlihat bahwa tandanya tetap sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu nampak pula bahwa dengan dihilangkannya variabel *book-to-market* dari regresi, semakin meningkatkan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (beta dan *size*) terhadap variabel dependennya (*return*), kecuali untuk variabel beta (bandingkan tabel 3 dengan tabel 4). Demikian halnya untuk

Tabel 4. Hasil Regresi Model Tiga Faktor Model 2 tanpa *Book-to-Market*

Variabel	Tanda yang diharapkan	Coefficient	t-Statistic	Prob.
α		0.362984	2.114062	0.0349
BETA	Positif	0.054087	1.744083	0.0816
D*BETA	Negatif	-0.087342	-2.046682	0.0411
L*NME	Negatif	-0.014131	-2.125017	0.0340
D*LNME	Positif	0.018095	1.957430	0.0507
D		-0.453713	-1.892763	0.0588
F-statistic		6.474680		0.000007
R-squared			0.046355	
Adjusted R-squared			0.039196	
Durbin-Watson stat			1.480262	

Sumber: Data diolah

nilai R-adjustednya juga sedikit lebih baik (dari 0,036550 menjadi 0,039196).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kebijakan moneter semakin menambah penjelasan pengaruh model tiga faktor (beta, *size*, dan *book-to-market*) dengan return saham. Tetapi karena penelitian ini melewati kondisi bisnis yang tidak normal (masa krisis moneter), menyebabkan salah satu variabel dari model tiga faktor yaitu *book-to-market equity* tidak berpengaruh terhadap return saham. Setelah variabel yang tidak berpengaruh (*book-to-market equity*) ini dikeluarkan dari model, hasilnya semakin menambah daya penjelas dua variabel lainnya (beta dan *size*) terhadap return saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoeng, Mahastuti, 2000, *Pengaruh Beta, Size, ME/BE, PER terhadap Expected Return Saham di BEJ*, Thesis tidak dipublikasikan.
- Banz, Rolf W., 1981, the Relationship between Return and Market Value of Common Stock, *Journal of Financial Economics*, 9, 3-18.
- Chan, K.C. Y. Hamao, dan J. Lakonishok, 1991, Fundamentals and Stock Returns in Japan, *Journal of Finance*, 46, 1739-84.
- Corrado, Charles J., & Jordan B.D., 2000, *Fundamentals of Investment, Valuation and Management*, McGrawHill.
- Fama, E.F., French, K.R., 1996, Multi-factor Explanations of Asset Pricing Anomalies, *Journal of Finance*. Vol. LI, No. 1.
- Fama, E.F., and Mac Beth, J., (1973) Risk, Return, and Equilibrium; Empirical Test, *Journal of Political Economy*, 81, 607-36.
- Jensen, G.R., dan Mercer, J.M., 2002, Monetary Policy and The Cross-section of Expected Stock Returns, *The Journal of Financial Research*, vol. XXV, No1, h. 125-139.
- Jones, C.P., 2001, *Investments; Analysis and Management*, John Wiley & Sons, Inc, Eight Editions.
- Hadinugroho, Bambang, (2002), *Pengaruh Beta, Size dan Book to Market Equity dan Earning Yield terhadap Return Saham*, Thesis tidak Dipublikasikan.
- Hartono, M. Jogyanto, (2000), *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, edisi 2, Yogyakarta: BPFE.
- Hodoshima, J., Garza-Gomez X., dan Kimura, M, (2000), Cross-sectional Analysis of Return and Beta In Japan, *Journal of Economic and Business*, p. 515-533.
- Patelis, Alex D., (1997), Stock Return Predictability and the Role of Monetary Policy, *the Journal of Finance*, Vol. LII, no.5, 1951-1972.
- Thorbecke, William, 1997, On Stock Market Return and Monetary Policy, *Journal of Finance*, Vol. LII, No. 2,
- Van Horn, J., Wachowics, J.M.Jr., 1992, *Fundamental of Financial Management*, Prentice Hall International Edition, Eight Editions.

DINAMIKA SENTRA INDUSTRI KECIL MENUJU ERA PERDAGANGAN BEBAS

M. Farid Wajdi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The most of small-scale industry in Indonesia is at a center community. The activities of the entrepreneur of small scale industrial if seen from pattern link of its job environmentally its business own is difference of among one small entrepreneur with other. Based on the difference pattern of its link hence the small entrepreneur can be grouped into mains entrepreneur, entrepreneur of free entrepreneur and follower. The main entrepreneur is important position, which can determine to succeed in the reassignment of small industry at one particular of a center community. Therefore, to evaluate the readiness of small industry in face of free trade era hence attention and target of development shall be addressed to mains entrepreneur.

Keywords: *small industry, free trade, fair trade, entrepreneur*

PENDAHULUAN

Isu perdagangan bebas ramai dibicarakan semenjak adanya persetujuan putaran Uruguay dalam GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) tanggal 15 Desember 1993 di Geneva dan terbentuknya WTO (*World Trade Organisation*) di Maroko tahun 1994. Maksud dari pada persetujuan liberalisasi perdagangan dunia bukan hanya bebas (*free trade*) tetapi juga adil (*fair trade*) (Tambunan, 2001). Tidak ada lagi hambatan tarif dan proteksi lainnya bagi masuknya suatu komoditi ke suatu negara.

Implikasi perdagangan bebas adalah perdagangan suatu komoditi ditentukan oleh keunggulan yang dimiliki komoditi tersebut secara ekonomi. Secara umum hal ini kurang menguntungkan bagi perekonomian negara-negara berkembang, karena tentunya kalah dalam keunggulan kompetitifnya dibanding negara maju

Dengan adanya perdagangan bebas, usaha kecil di Indonesia harus tetap dapat menjadi salah satu pelaku penting sebagai pencipta pasar di dalam maupun di luar negeri dan sebagai salah satu sumber penting bagi surplus neraca perdagangan. Namun, untuk melaksanakan peranan ini, usaha kecil Indonesia harus membenahi diri, yakni meningkatkan daya saing globalnya.

Data di Departemen Koperasi (www.depkop.go.id) menunjukkan adanya 38 juta usaha di Indonesia yang 98 persen didominasi oleh usaha kecil menengah yang mempekerjakan 58 juta pekerja. Dalam dunia industri ternyata didominasi oleh industri kecil dan rumah tangga sekitar 2,7 juta industri (dengan enam juta-an pekerja), sedang industri besar dan menengah hanya berjumlah 23.000 buah (dengan empat juta pekerja). Memang industri rumah dan kecil ini hanya

memutarakan 10 persen dari total uang yang berputar tetapi menghidupi sebagian besar rakyat kecil yang ada di Indonesia seperti ditunjukkan oleh laporan Kompas-BPS bulan Agustus 2000. Jelas bahwa pemberdayaan usaha dan industri kecil dan rumah tangga akan menjadi kunci bagi kelangsungan hidup sebagian besar rakyat Indonesia.

Seperti halnya di negara-negara lain, perkembangan industri kecil di Indonesia dihambat oleh berbagai macam masalah. Masalah-masalah tersebut dapat berbeda dari satu daerah ke daerah lain, dari satu sentra ke sentra lain, maupun berbeda antar unit usaha dalam kegiatan yang sama. Faktor-faktor yang masih menjadi hambatan dalam peningkatan daya saing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di antaranya adalah terbatasnya informasi sumber bahan baku dan panjangnya jaringan distribusi, lemahnya kekuatan tawar-menawar khususnya bahan baku yang dikuasai oleh pengusaha besar mengakibatkan sulitnya pengendalian harga, serta tidak berfungsinya secara baik lembaga promosi Pemerintah di dalam menunjang promosi produk dan jasa UKM baik untuk pasar domestik maupun pasar global. Di samping masih ada berbagai masalah lainnya. (Hasil Rumusan Panel Diskusi Nasional, 2001)

Menurut Tambunan (2001) salah satu kelemahan usaha kecil adalah kurangnya kemauan pengusaha-pengusaha kecil dan menengah nasional untuk berorientasi global. Hal ini bisa disebabkan oleh kelemahan-kelemahan yang bersifat pribadi dari si pengusaha seperti misalnya tidak bisa berbahasa Inggris, takut atau enggan mencoba, cepat puas dengan hasil yang didapat saat itu (pemasaran lokal),

dan kurang percaya diri. Benarkah demikian, apakah semuanya sama demikian itu.

Pernyataan Tambunan tersebut perlu mendapat perhatian lebih lanjut karena industri kecil yang kebanyakan berada dalam suatu sentra terdapat berbagai macam karakteristik pengusahanya yang berbeda-beda. Melalui pemahaman yang tepat terhadap karakteristik pengusaha kecil dalam suatu sentra diharapkan akan dapat lebih tepat dalam mengembangkan industri kecil, khususnya dalam menghadapi liberalisasi perdagangan.

Untuk menjangkau pasar dan mengatasi situasi persaingan yang dihadapi, usaha kecil mesti melakukan strategi bersaing. Strategi bersaing yang dapat dijalankan usaha kecil selain strategi individual adalah strategi kelompok. Termasuk strategi kelompok antara lain, pembentukan koperasi/asosiasi, aglomerasi ekonomi, kemitraan dengan usaha besar, dan inovasi dalam pemasaran kolektif. Namun bagaimana kerja kelompok selama ini, dapatkan strategi kelompok industri dapat berjalan?

Peran pemerintah selama ini dalam mengembangkan industri kecil dinilai belum efektif (RIP, 2003). Salah satu kelemahan dari kebijakan usaha pengembangan industri kecil di suatu sentra, kemungkinan disebabkan kesalahan dalam memahami pola hubungan antar pengusaha dan hubungan dengan lingkungan usahanya.

Dalam menghadapi persaingan, pengusaha pada sentra industri kecil tidak hanya bersaing melawan kekuatan asing tetapi seringkali mereka harus bersaing dengan sesama pengusaha, di samping

juga harus melawan kekuatan lain yang melingkupinya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami hal tersebut adalah kerangka analisis persaingan (*five factor competitive*) yang dikemukakan Porter dalam bukunya *Competitive Strategy* (1980).

Berkaitan dengan menghadapi liberalisasi perdagangan internasional permasalahannya adalah bagaimana kondisi komunitas industri kecil kerajinan kayu di Serenan dilihat dari kekuatan tawar menawar terhadap pemasok, persaingan industri sejenis dan pendaatang baru potensial serta kekuatan tawar menawar dengan konsumen terkait dengan perdagangan bebas?. Di antara mereka yang terlibat dalam industri yaitu berbagai tingkatan pengusaha atau eksportir, siapakah sasaran yang tepat untuk dijadikan sasaran pembinaan guna meningkatkan kesiapan industri kecil menghadapi perdagangan bebas?

Berangkat dari pemikiran inilah tulisan ini disusun berdasarkan hasil kajian studi kasus pada Sentra Industri Kecil Meubel Serenan Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Pendekatan kajian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, dan pengumpulan datanya menggunakan *indepth interview* selama sekitar enam bulan

TINJAUAN PUSTAKA

a. Ruang Lingkup Kajian

Salah satu bidang usaha kecil Indonesia yang memiliki pasar internasional adalah industri meubel. Pasar meubel dunia setiap tahunnya meningkat dengan pasar utama Amerika Serikat dan Eropa, setelah pasar Jepang terpuruk. Namun dari total ekspor meubel dunia, sebagian besar dikuasai sektor maju

dan hanya sekitar 10 persen diperebutkan sector produsen di Asia. Misalnya pada tahun 1996 dari 41 milyar dollar AS pasar dunia, Asia hanya mendapatkan sekitar empat milyar dollar AS. Peningkatan potensi pasar produk meubel dunia terjadi seiring dengan gaya hidup masyarakat yang modern dan perkembangan sektor ini, perkantoran, hotel, restoran, dan lain-lain (Kompas, 2000).

Sebagaimana disebutkan di muka bahwa ekspor meubel kayu Indonesia sebenarnya terus mengalami peningkatan. Dengan demikian potensi industri meubel kayu sangat besar untuk meningkatkan kinerja dan investasinya guna memperbesar produksi dan membuka pasar yang lebih luas lagi. (Kompas, 2000).

Untuk daerah Jawa Tengah kenaikan rata-rata ekspor meubel dan kerajinan sebesar 41,66 persen per tahun. Tahun 1994 tercatat 92,3 juta dollar AS, dan tahun 1998 mencapai 292,9 juta dollar AS. Dan khusus meubel kayu Jawa Tengah setiap tahun meningkat 12,18 persen. Tahun 1992 realisasi ekspor meubel kayu senilai 74 juta dollar, dan tahun 1996 nilainya sekitar 114 juta dollar AS. Namun bila dilihat dari nilai ekspornya, industri meubel dan kerajinan sejak tahun 1991 sampai tahun 1996 mengalami pertumbuhan dan peningkatan sekitar 10 persen per tahun (Kompas, 2000).

Pemasaran meubel kayu dari Jawa Tengah mampu menembus pasar luar negeri dengan beberapa sektor tujuan ekspor meubel kayu yang dilaksanakan oleh 246 perusahaan antara lain ke Jepang, USA, Australia, Jerman, Belanda, Inggris, Singapura, Belgia, Korea Selatan, Malaysia (Kompas, 1997).

Jawa Tengah sangat potensial untuk berbagai hasil industri. Meubel kayu menempati urutan ketiga setelah kayu lapis dan produk tekstil di antara 10 komoditas utama ekspor nonmigas. Beberapa kabupaten yang menjadi sentra produksi meubel adalah Jepara, Klaten, Tegal, Batang, Banyumas, Banjarnegara, Blora, Pekalongan, Temanggung, Surakarta, dan Sragen.

Kabupaten Klaten sebagai salah satu sentra industri meubel Jawa Tengah setelah Jepara telah mampu menyumbang pendapatan yang besar bagi daerahnya. Di Klaten, sektor tersebut merupakan sektor unggulan dengan kemampuan menyerap tenaga kerja sebanyak 23.552 tenaga kerja dengan jumlah unit usaha sebanyak 3.062 buah. Selain itu, sektor ini juga mempunyai nilai produksi sampai 288.816.000.000,00 dengan 90% pasaran ekspor. (Klaten dalam Angka, 2001)

Salah satu sentra kerajinan meubel di Klaten adalah Serenan, yang mana sekitar 50% penduduknya bekerja sebagai pengusaha meubel. Walaupun usaha kerajinan di desa ini sudah berjalan lama dan perhatian dan bantuan pemerintah juga cukup banyak tetapi perkembangan usaha kerajinan ini belum mampu secara signifikan dapat meningkat. Salah satu kelemahan dari usaha pengembangan industri kecil di suatu sentra, kemungkinan disebabkan kesalahan dalam memahami pola hubungan antar pengusaha dan hubungan dengan lingkungan usahanya.

Desa Serenan terletak 8 km dari pusat Kecamatan Juwiring, dan 28 km dari pusat Kabupaten Klaten dengan luas wilayah 1.342.760 Ha. Memiliki 780 KK (kepala keluarga). Industri meubel Serenan merupakan salah satu komoditas

unggulan dari daerah Klaten yang dikenal tidak saja karena desain yang variatif dan murah tetapi juga dari nilai ekspor. Nilai ekspor yang mampu dihasilkan industri ini cukup berarti terlihat dari data yang tercatat di Bappeda Kabupaten Klaten bahwa pada tahun 2000 nilai ekspor meubel kayu untuk Kabupaten Klaten mencapai 25,99344 juta dollar AS (1 \$ = Rp 10.000,00). Sedangkan untuk jumlah unit usaha yang ada sebanyak 442 atau 14,44 % dari total industri meubel di Klaten, dengan tenaga kerja yang terserap sebanyak 1.229 atau 5,35 % dari jumlah total tenaga kerja yang mampu terserap di industri meubel Kabupaten Klaten. (Klaten dalam Angka, 2001)

b. Tinjauan Teori

Mencermati kelemahan-kelemahan yang bersifat pribadi dari si pengusaha kecil sebagaimana disebutkan di muka, terdapat satu hal yang juga penting dimiliki oleh pengusaha yaitu kemampuan orientasi bisnis. Jika terdapat orientasi bisnis yaitu *entrepreneur* dan orientasi pasar maka perusahaan dimungkinkan akan meningkat lebih baik prestasinya dalam hal (1) *market share*, (2) kecepatan memasuki pasar, dan (3) tingkat *quality of product* (Atuahene-Gima & Ko 2001). Namun demikian perlu dikaji lebih mendalam makna bagi perusahaan mengadopsi orientasi *entrepreneur* dan pasar seperti yang telah dilakukan oleh Rob Vitale, et al (2003)

Perusahaan yang memiliki "*business orientation*" berarti perusahaan memiliki dasar pijakan dalam segala aktivitas, *policy*, strategi dan inisiatif (Borch 1947). Miles and Munilla (1993) memberi pemikiran bahwa *business orientations* dibatasi dan

didefinisikan sebagai hubungan antara suatu perusahaan, *stakeholdernya*, dan faktor lingkungan yang relevan. Hal ini ditunjukkan dalam berbagai kajian (Craven, Hills, & Woodruff 1987; Taguchi 1987; Miles, Russell, & Arnold 1995; Becherer & Maurer 1997).

Berkaitan dengan “apa yang mendorong pengambilan keputusan bisnis”, maka memahami orientasi bisnis harus tetap digunakan dengan baik oleh para manager atau pengusaha. Dari berbagai kajian (Morris & Paul, 1987; Miles & Arnold, 1991; Zahra & Covin 1995; Hurley & Hult, 1998; Wiklund 1999; Atuahene-Gima & Ko 2001; Miles, Munilla, & Covin 2002; Matsuno, et al 2002). dalam kenyataannya baik *entrepreneurial orientation* (EO), and *market orientation* (MO), secara positif dan kuat berhubungan dengan prestasi perusahaan.

c. Kerangka Teori

Untuk menganalisis permasalahan digunakan kerangka analisis yang dikemukakan Porter dalam bukunya *Competitive Strategy (1980)* mengenai komponen-komponen yang mempengaruhi persaingan usaha. Berbeda dengan kerangka analisis secara tradisional, yang umumnya hanya menekankan aspek persaingan antara usaha-usaha yang sudah ada. Kekuatan masing-masing faktor terhadap daya saing usaha itu bisa berbeda kadarnya. Dalam kajian ini, daya saing suatu usaha dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu untuk tiap jenis usaha terdiri dari:

Pertama, Kekuatan pemasok, misalnya mempengaruhi daya saing berbagai jenis usaha skala kecil yang menggunakan kayu, bambu, rotan sebagai bahan baku. *Kedua*,

Kekuatan tawar pemasok semakin besar bila jumlah pemasok sedikit atau cenderung monopoli pasar bahan baku, sementara jumlah usaha kecil banyak. Pemasok bisa menekan pengusaha kecil melalui manipulasi harga, kualitas, pengiriman, dan mungkin juga pelayanan. *Ketiga*, Kekuatan tawar menawar pembeli, merupakan faktor pengaruh yang dapat menurunkan daya saing usaha kecil. *Keempat*, Prospek masuknya pendatang baru potensial. Berkaitan erat atau ditentukan oleh kadar hambatan masuk (*barriers to entry*) yang umumnya sangat kecil untuk banyak jenis usaha yang ditekuni oleh usaha kecil. *Kelima*, ancaman dari produk pengganti yang memang telah terbukti banyak memukul usaha tradisional.

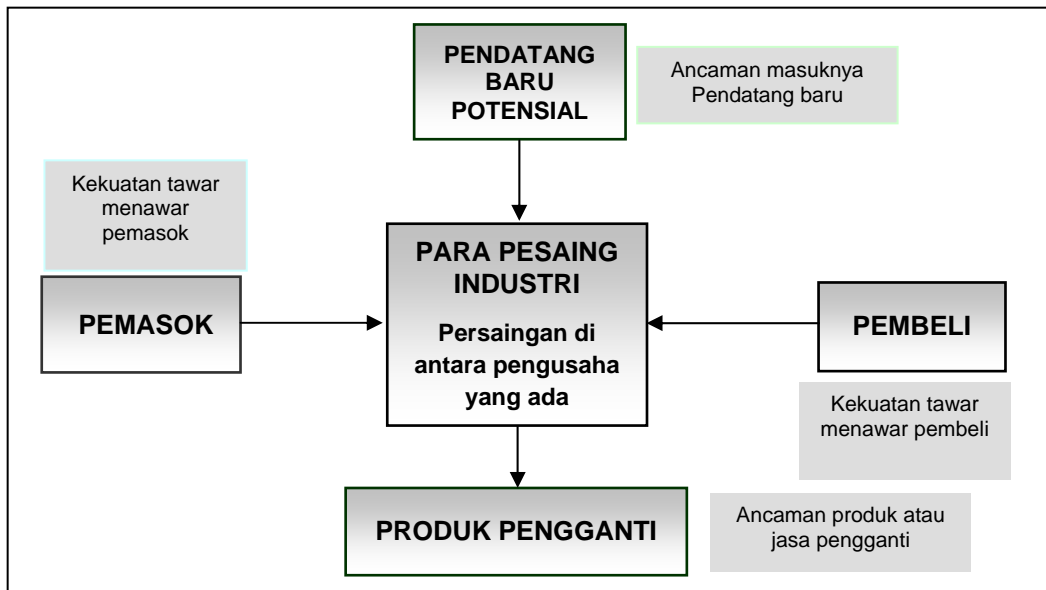
Untuk kepentingan analisis daya saing usaha kecil, kerangka Porter di atas akan sangat membantu. Pada gambar 1 diilustrasikan kerangka analisis yang akan digunakan dalam analisis potensi dan daya saing dengan menggunakan model analisis yang dikemukakan oleh Porter (1980).

PEMBAHASAN

A. Diskripsi Pengusaha pada Sentra Industri

1) Karakteristik Pengusaha Sentra (Kasus Meubel Serenan)

Sebagai sentra kerajinan maka di Serenan terdapat berbagai pengusaha yang dapat dibedakan kriterianya. Penyusunan kriteria ini didasarkan pada pendapat pengusaha setempat dan kondisi yang terlihat secara fisik yang ada dari observasi di lapangan penelitian. Kriteria pengusaha yang paling utama yang membedakan antar pengusaha adalah besarnya ukuran



Gambar 1. Kerangka Analisis Potensi dan Daya Saing
Sumber: Porter (1980)

usaha seperti misalnya: omset, luas gudang, jumlah tenaga kerja, serta fasilitas produksi. Di samping itu kriteria pengusaha dapat dilihat dari posisi hubungan pengusaha di antara para pengusaha. Dari kedua kriteria tersebut pengusaha di Serenan dapat dikelompokkan ke dalam 3 kelompok yaitu sebagai (tabel 1)

- (1) **Pengusaha induk**, mempunyai beberapa pengusaha pengikut *subkontrak* yang berada di bawah koordinasinya walaupun sifatnya tidak tetap atau koordinasi tersebut terjadi atas dasar kontrak per-jenis order;
- (2) Pengusaha **pengikut** yaitu pengusaha yang menerima *subkontrak* dari pengusaha induknya.
- (3) bukan tipe kedua-duanya, yaitu sebagai **Pengusaha bebas** yang menjalankan usahanya secara sendiri tidak mempunyai ikatan

hubungan bisnis dengan pengusaha lainnya.

2) Pola Hubungan antara Pengusaha

Sesuai dengan kriteria di atas bahwa secara garis besar ada tiga kelompok pengusaha yaitu pengusaha induk, pengusaha pengikut dan pengusaha bebas. Masing-masing pengusaha tersebut mempunyai pola hubungan sebagaimana tampak dalam gambar bagan dan dalam uraian berikut ini.

a) Hubungan antar Pengusaha Induk
 Pengusaha induk yang jumlahnya hanya sekitar 4 orang pengusaha, secara relatif tidak memiliki hubungan usaha, dalam hal tertentu mereka berjalan sendiri-sendiri. Kerja sendiri tersebut misalnya dalam hal:

- informasi pembeli (*buyers*)
- modal
- tenaga kerja

Tabel 1. Kriteria Pengusaha Industri Meubel – Serenan

Kriteria	Pengusaha Induk	Pengusaha Pengikut	Pengusaha Bebas
Aspek			
Jml Pengusaha	4	52	Tidak pasti
Omset per bulan	Rata-rata 4 kontainer (1 kontainer = 30 -40 juta rupiah)	700. 000 – 1 juta rupiah	Nilainya sekitar 2 – 8 juta rupiah Antara 2 – 8 colt (mobil angkutan sebagai ukuran)
Aset usaha yang dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> • Gudang • Truk angkutan • Showroom • Rumah terpisah dengan tempat usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah untuk tempat tinggal & kerja jadi satu 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah untuk tempat tinggal & kerja jadi satu
Jml Tenaga Kerja	20 – 40 orang	2 – 4 orang (termasuk anggota keluarga)	2 – 10 orang (tidak pasti)
Fasilitas Produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan elektrik • oven kayu • Truk 	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan elektrik, jenis kurang lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan elektrik, jenis kurang lengkap
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Buyer Luar negeri datang langsung • Eksportir dari sekitar Solo- Yogya • Partai besar • Makelar 	<ul style="list-style-type: none"> • lokal • pengusaha induk 	<ul style="list-style-type: none"> • toko meubel • eksportir sekitar Solo- Yogya • makelar

Sumber : diolah dari data primer, 2003

Walaupun pengusaha induk ini relatif tidak berhubungan tetapi mereka juga tidak merasa bersaing

b) Hubungan Pengusaha Induk dengan Pengikutnya

Hubungan pengusaha induk dengan pengikutnya ini paling banyak terjadi di Serenan. Ketika pengusaha induk

mendapat order dalam jumlah banyak melebihi kapasitasnya maka dia akan mengajak pengusaha lainnya untuk mengerjakan order tersebut di bawah koordinasinya.

Hubungannya dengan pengusaha pengikut, para pengusaha induk mempunyai pola pembagian sesuai

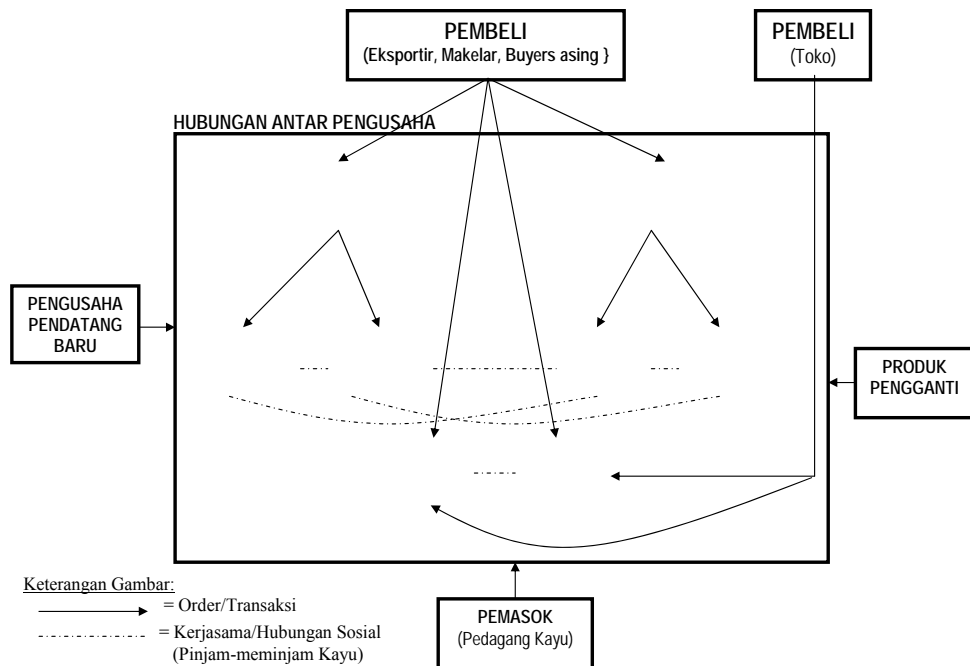
kemampuan atau kapasitas produksi pengusaha, yaitu ada yang sekitar 70% untuk dibagi kepada pengikut dan 30% bagi diri sendiri. Walaupun demikian ada perbedaan pengusaha induk dalam melibatkan pengusaha pengikut, yang membedakan adalah kepada siapa seorang pengusaha induk akan memberikan kelebihan ordernya jika mereka mendapat order yang melebihi kapasitasnya.

- i. Kerjasama atas dasar hubungan Famili
Terdapat beberapa pengusaha yang mempunyai pola, dalam memberikan kelebihan order lebih mengutamakan ke famili terdekatnya.
- ii. Kerjasama atas dasar Profesional
Beberapa pengusaha lebih senang kerjasama memberikan kelebihan ordernya ke pengusaha yang mem-

punyai kualitas hasil yang baik, dan letak usahanya jauh dari tempat dia kerja atau tempat tinggalnya, alasannya orang yang dekat rumahnya (tetangganya) dia sudah tahu banyak tentang nilai order tersebut, sehingga dia akan menolak apabila disuruh mengerjakan dengan harga di bawah nilai tarif ordernya sedangkan tuntutan kualitasnya sama. Apabila dia sanggup, dia sering membuat kualitas barang di bawah standart produksinya, sehingga pengusaha induk yang memberi order akan merasa dirugikan.

- c) Hubungan Pengusaha Induk dengan Pengusaha Bebas

Hubungan di antara para pengusaha juga biasa melakukan beberapa kerjasama seperti: pinjam-meminjam kayu glondongan atau saling memberikan



Gambar 2. Kerangka Hubungan Industri Kerajinan Meubel Serenan

kelebihan order ke pengusaha lain tapi bukan dalam status di bawah koordinasi, mereka berjalan sendiri-sendiri

d) Hubungan antar Pengusaha Pengikut

Hubungan antar pengusaha kriteria ini lebih banyak bersifat sosial dari pada hubungan bisnis. Para pengusaha juga biasa melakukan beberapa kerjasama seperti: pinjam-meminjam kayu glondongan tukar menukar informasi tentang seluk-beluk perka-yuan.

B. Pembahasan

Sesuai dengan kerangka analisis kekuatan persaingan yang dikemukakan Porter (1980) maka dapat dibahas lebih lanjut sebagaimana berikut ini

a. Hubungan dengan Pemasok (*Supplier*)

Sesuai dengan kajian yang ada (Tambunan, 2001) bahwa salah satu masalah industri kecil adalah keterbatasan bahan baku dari pemasok. Padahal kekuatan pemasok sangat mempengaruhi daya saing berbagai jenis usaha skala kecil yang menggunakan kayu, bambu, rotan sebagai bahan baku. Kekuatan tawar-menawar pemasok semakin besar bila jumlah pemasok sedikit atau cenderung monopoli pasar bahan baku, sementara jumlah usaha kecil banyak. Dari data, pengusaha Serenan terlihat bahwa terdapat masalah hubungan dengan pemasok dalam hal penentuan harga, pengusaha berada pada posisi tawar yang lemah. Pemasok bisa menekan pengusaha kecil melalui manipulasi harga, kualitas, pengiriman, dan juga pelayanan.

b. Hubungan dengan Pembeli

Seperti juga terjadi pada kajian yang lain, posisi tawar pengusaha Serenan yang lemah di hadapan pembeli. Kekuatan tawar pembeli merupakan faktor pengaruh yang dapat menurunkan daya saing usaha kecil, dimana pembayarannya kadang kala bisa diundur sampai berbulan-bulan. Bagi produk yang diekspor, seperti umumnya pada sentra kerajinan seperti Bali, Jepara dan Cirebon, posisi ekportir sangat kuat (Saefudian, 1999). Umumnya segala resiko ditanggung oleh pengusaha, sementara para eksportir tidak menanggung resiko apa-apa. Di samping menentukan harga, penetapan kualitas memenuhi standart atau tidak (yang mempengaruhi harga) juga dilakukan sepihak oleh para eksportir.

Sedangkan pembeli asing yang langsung datang ke sentra umumnya mereka datang ke pengusaha induk. Karena hanya pengusaha induk yang dapat berkomunikasi dan bertransaksi. Bertransaksi langsung dengan pembeli asing terdapat resiko dan harus ada modal yang cukup. Karena selain minta disediakan produknya terlebih dahulu seringkali pembayarannya mundur dari ketentuan kontrak. Bahkan kadang seringkali produk yang telah dibuat ditolak oleh pembeli, karena dianggap tidak sesuai permintaan. Sehingga pengusaha harus menanggung resiko yang besar.

c. Masuknya Pendatang Baru

Prospek masuknya pendatang baru baru potensial berkaitan erat atau ditentukan oleh kadar hambatan masuk (*barriers to entry*) yang umumnya sangat kecil untuk banyak jenis usaha yang ditekuni oleh usaha kecil. Hal ini sama juga dengan yang terjadi pada pengusaha

Serenan mudah untuk disaingi oleh pendatang baru walaupun mereka merasa optimis dapat bersaing. Menurut peneliti untuk permintaan meubel yang memerlukan ukiran yang berkualitas pengusaha Serenan masih dapat bersaing, tetapi jika permintaan meubel hanya berupa ukiran tiruan yang sekedarnya maka bisa jadi pengusaha Serenan akan mengalami kesulitan persaingan.

d. Persaingan antar Pengusaha dalam Sentra

Walaupun antar pengusaha dalam sentra merasa tidak bersaing dengan pengusaha lainnya hal itu ditunjukkan dengan adanya berbagai kerjasama, dan kemampuan pengusaha yang menghasilkan kualitas yang berbeda, namun di sisi lain persaingan dalam harga tetap terjadi, yaitu ketika mereka melakukan tawar-menawar dengan pembeli. Salah satu yang jadi pertimbangan utama adalah untung sedikit tidak apa daripada pembeli lari ke pengusaha lainnya

e. Ancaman Produk Pengganti

Kekuatan terakhir yang dikemukakan Porter adalah ancaman dari produk pengganti, yang memang telah terbukti banyak memukul usaha tradisional.. Untuk kasus Serenan ini bisa dibuat dua pendapat berbeda, yaitu jika produknya tetap memiliki karya seni yang berkualitas maka ancaman prosuk pengganti adalah kecil. Namun apabila produknya hanyalah sebagai meubel biasa maka ancaman produk pengganti sangatlah tinggi.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh para pengusaha di dalam komunitas industri kecil (sentra) adalah sebagai berikut:

1. Bargaining Position Pengusaha Lemah. Kelemahan posisi tawar menawar pengusaha dalam penentuan harga terhadap pembeli disebabkan antara pengusaha kecil tidak ada kesepakatan dalam penentuan harga. Sehingga terjadi saling menjatuhkan harga antar para pengusaha itu sendiri. Mereka tidak mau untuk menerapkan keseragaman harga. Alasan mereka pengalaman “kasus Jepara” dimana para pengusaha ditinggalkan oleh pembelinya diyakini karena ada keseragaman harga, dikhawatirkan hal ini akan dapat menimpa mereka.
2. Margin Harga yang Rendah. Adanya kondisi “saling menjatuhkan harga” tersebut menyebabkan dalam penentuan harga tidak berdasarkan perolehan margin yang rasional. Artinya berapa harga yang tepat sesuai besarnya total biaya dan keuntungan yang diharapkan tidak terlalu diperhatikan. Yang penting harga yang terjadi dapat menutup biaya produksi, itu sudah cukup. Hal ini menyebabkan pengusaha kesulitan untuk mengembangkan usahanya melalui akumulasi modal dari laba yang diperolehnya.
3. Belum ada Administrasi Keuangan. Tidak adanya administrasi keuangan yang tertib mengakibatkan perhitungan harga sulit disusun secara rasional.
4. Lemahnya Penguasaan Manajemen. Sama dengan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kegiatan usaha para pengusaha seperti pada umumnya dihadapi UKM yaitu belum adanya penerapan prinsip dasar manajemen yang rapi. Namun demikian para pengusaha bukan berarti tidak mempunyai keinginan untuk maju.

Mereka menginginkan pengelolaan usaha yang lebih profesional. Namun, mereka selalu dihadapkan pada masalah-masalah manajemen produksi (secara khusus masalah *Quality Control*), pengelolaan modal dan pemasaran (memperoleh konsumen).

5. Macetnya Asosiasi/Koperasi Pengusaha. Kelemahan posisi tawar menawar para pengusaha/pengusaha antara lain disebabkan oleh tidak dapat berjalannya forum kerjasama antara pengusaha. Sebenarnya fasilitas untuk hal ini sudah ada yaitu dulunya berupa asosiasi yang kemudian oleh pemerintah dijadikan koperasi. Namun pada saat ini kerja koperasi tidak optimal bahkan dapat dikatakan macet. Akibat dari hal itu hubungan antar pengusaha menjadi renggang dan cenderung terjadi iklim usaha yang tidak sehat.
6. Belum adanya Perlindungan Hak Cipta/Paten. Produk-produk dari Serenan sebenarnya mempunyai kualitas yang cukup bagus, terbukti dari luasnya pasar mereka, yaitu dari pasar nasional (Bali, Jakarta dan sebagainya). sampai pasar ekspor (Australia, AS & Eropa Timur) Akan tetapi ada permasalahan lain yang cukup menyulitkan mereka, yaitu mengenai hak cipta/paten.

Seorang pengusaha yang kami wawancarai menceritakan bahwa produknya pernah dituntut membayar royalti karena dituduh memasarkan meubel ukiran bajakan oleh sebuah perusahaan Swedia. Setelah diusut memang benar, bahwa ukiran yang jelas-jelas bermotif Indonesia tersebut telah dipatenkan oleh sebuah perusahaan Swedia.

7. Ketidak Efektifan Peran Pemerintah. Dalam melakukan pengembangan usaha pengusaha, pemerintah telah melakukan langkah penanganan, namun dapat dikatakan banyak yang tidak efektif karena tidak sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.

PENUTUP

Dari kajian tersebut dapat difahami bahwa untuk menghadapi perdagangan bebas, kemampuan industri kecil dalam suatu sentra tergantung kepada kemampuan pengusaha induk (pengusaha yang memiliki kerjasama dengan pengusaha pengikutnya). Pengusaha yang menjadi induk bagi pengusaha lainnya akan menentukan maju mundurnya pengusaha pada sentra kerajinan. Oleh karena itu dalam melakukan pembinaan dan pengembangan industri kecil perlu untuk memberikan prioritas sasaran pembinaannya ditujukan kepada pengusaha induk.

Keberadaan forum kerjasama antar pengusaha dalam bentuk misalnya asosiasi atau koperasi tidak dapat langsung berperan untuk mengoptimalkan guna meningkatkan *bargaining position* terhadap pembeli maupun pemasok bahan. Oleh karena itu asosiasi atau koperasi belum dapat efektif untuk melaksanakan strategi kelompok dari industri kecil guna menghadapi perdagangan bebas

Terkait langsung dengan liberalisasi perdagangan dunia seperti umumnya pada sentra kerajinan, dalam mengangani produk yang diekspor posisi ekportir maupun pembeli asing sangat kuat. Hal ini mendukung temuan Saefudian, (1999). Umumnya segala resiko ditanggung oleh pengusaha, sementara para eksportir tidak menanggung resiko apa-apa. Di samping

menentukan harga, penetapan kualitas memenuhi standart atau tidak (yang mempengaruhi harga) juga dilakukan sepihak oleh para eksportir.

Berbeda dengan pendapat Tambunan (2001) yang menyatakan bahwa pengusaha industri kecil pengusaha industri kecil, khususnya pengusaha induk yaitu belum adanya kemauan pengusaha-pengusaha kecil dan menengah nasional untuk berorientasi global. Sebenarnya mereka (pengusaha induk) siap dan mau untuk “go internasional”, hanya saja mereka butuh perlindungan dalam transaksinya, atau perlu adanya pihak penjamin transaksi khususnya dengan pembeli asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Atuahene-Gima, K., & A. Ko 2001. An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Product Innovation. *Organization Science*. 12(1), 54-74.
- Becherer, R. C., and J. G. Maurer 1997. The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-Led Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 22(1), 47-58.
- Borch, F. J. 1947. *The Marketing Philosophy as a Way of Business Life*. New York: General Electric.
- Chandler, G. N., and S. H. Hanks 1993. Measuring the Performance of emerging businesses: A Validation Study. *Journal of Business Venturing*. 8(3), 391-408.
- Craven, D. W., G. E. Hills, and R. B. Woodruff 1987. Marketing Management. Homewood, IL: Irwin.
- Hasil Rumusan Panel Diskusi Nasional, Pengembangan UKM, 2001
http://www.depkop.go.id
- Klaten dalam Angka, 2001
- Kompas, 1997. edisi 3 Agustus
- Kompas, 2000. edisi 20 Maret
- Matsuno, Ken, John T. Mentzer, and Aysegul Ozsomer 2002. The Effects of Entrepreneurial Proclivity and on Business Performance, *Journal of Marketing*. 66(July), 18-32.
- Miles, B.M., & Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press.
- Miles, M. P., and D. R. Arnold 1991. The Relationship between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 15(4), 49-65.
- Miles, M. P., and L. S. Munilla 1993. Eco-Oriented: An Emerging Business Philosophy. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1(2), 43-51.
- Miles, M. P., G. R. Russell, and D. R. Arnold 1995. The Quality Orientation: an Emerging Business Philosophy. *Review of Business*. 17(1), 7-15.
- Miles, M.P., and J.G. Covin 2002. Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and Their Organizational Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 21-40.
- Morris, M. H., and G. Paul 1987. The Relationship between Entrepreneurship and Marketing in Established Firms. *Journal of Business Venturing*. 2(3), 247-259.

- Porter, Michael, 1980, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, edisi terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rob Vitale, Joe Giglierano, Morgan Miles, 2003, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance in Established and Startup Firms, [Http://www.Uic.Edu/Cba/Ies/2003papers/Gigli-Vitale-Miles.htm](http://www.Uic.Edu/Cba/Ies/2003papers/Gigli-Vitale-Miles.htm)
- Saifudian, Heitifah, 1997, *Studi Potensi dan Daya Saing Usaha Kecil*, Proposal Penelitian Akatiga, Jakarta.
- Taguchi, G. 1987. The Evaluation of quality. 40th Annual Quality Congress Transactions. *American Society for Quality Control*.
- Tambunan, Tulus (2001), *Perkembangan UKM dalam Era AFTA: Peluang, Tantangan, Permasalahan dan Alternatif Solusinya*, Jakarta: Yayasan Indonesia Forum – LPFE-UI,
- Wiklund, J. 1999. The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship. *Environmental Variables on the Entrepreneurial and Practice*. 24(1), 37-47.

GOOD CORPORATE CULTURE

Djokosantoso Moeljono

Bank Rakyat Indonesia

Abstract

This article discusses corporate culture in business. In this paper, good corporate culture is the main corporate culture, which influences company performance. There are several principal components in good corporate culture; they are transparency, accountability, and appropriateness. This article also discusses corporate culture of BRI. There are integrity, professionalism, customer satisfaction, and human resource development.

Keywords: *good corporate culture, transparency, professionalism*

PENDAHULUAN

Sekali lagi, General Electric menduduki peringkat pertama daftar 1.000 perusahaan terbaik di dunia versi The Business Week. Dengan nilai pasar tertinggi di dunia, US \$328,11 milyar (lebih dari dua kali APBN Indonesia 2003/2004), GE meninggalkan saingan terdekatnya, Microsoft, US \$284,43 milyar. Total aset yang dikuasainya mencapai US \$647,84 milyar, dengan penjualan US \$134,18 milyar, maka GE tetap raksasa yang terkuat di dunia.

Seberapa hebatkah GE? Paling tidak, dalam dua puluh tahun terakhir ini GE menjadi langganan peringkat pertama dari publikasi ekonomi dan manajemen di dunia. Paling tidak, ia menjadi langganan peringkat pertama di Fortune 500 dan Business Week 1.000. Noel M. Tichy dan Starford Sherman menulis proses keberhasilan GE dalam bukunya *Control Your Destiny or Someone Else Will* (1995). Revolusi GE dimulai tahun 1981, ketika Jack Welch terpilih menjadi CEO. Dalam banyak buku manajemen yang mengupas

sukses GE dan Welch biasanya berujung kepada satu asumsi: restrukturisasi yang berhasil, kepemimpinan yang baik, dan manajemen yang unggul.

Welch mengambil alih GE ketika produktivitasnya hanya 1,5%, sementara produktivitas rata-rata perusahaan Jepang 8%. Welch menegaskan bahwa *produktivitas adalah kunci*, dan itu diperlukan karena *membangun fleksibilitas*. Selama 4 tahun pertama, ia menjual 125 perusahaan yang dinilai tidak mungkin menjadi bagian dari GE, tidak menjadi *main concern* dari GE. Ia mengatakan bahwa *companies can't give job security. Only customer can*. Ia membongkar kebiasaan dari para manajer GE yang lebih banyak menghabiskan energinya mengurus hal-hal internal daripada mengurus kustomer. Singkatnya, GE ditransformasikan dari organisasi bisnis yang membirokrasi menjadi organisasi bisnis yang mengkorporasi.

Di Indonesia, pada tahun 1998 dibentuk Kantor Menteri Negara Pendayagunaan BUMN. Misi dari pembentukan lembaga ini juga sama

dengan Jack Welch di GE: melakukan transformasi BUMN dari pola yang birokratis ke *real* korporasi. Proses ini menjadi penting, karena transformasi BUMN menjadi korporasi yang sudah dimulai sejak tahun 1980an, ketika para manajer profesional warganegara Indonesia yang sebelumnya menjadi pemimpin di perusahaan-perusahaan multinasional, masuk ke BUMN dan melakukan transformasi besar-besaran. Jonathan Parakpak di Indosat dan Cacuk Sudariyanto di Telkom menjadi simbol transformasi tersebut. Dilanjutkan oleh proses privatisasi sejumlah BUMN ke pasar modal, seperti Semen Gresik, Telkom, Indosat dan seterusnya. Namun, pada tahun 2000an, proses transformasi tersebut menyurut oleh berbagai aspek-aspek politik dan bias kekuasaan.

Paling tidak, transformasi BUMN dari perusahaan yang mirip (penyakit) birokrasi (besar, gemuk, lamban, congkak, acuh terhadap kustomer, dst) dalam enam tahun terakhir ini menunjukkan persamaan dengan proses transformasi di GE. Telkom semakin peduli dengan pelanggannya, PLN membuka ruang bagi keluhan pelanggan, Garuda menjadi salah satu perusahaan penerbangan dengan pelayanan terbaik di dunia, BRI menjadi contoh dunia dari keberhasilan perbankan yang setia melayani usaha mikro di pedesaan dan perkotaan.

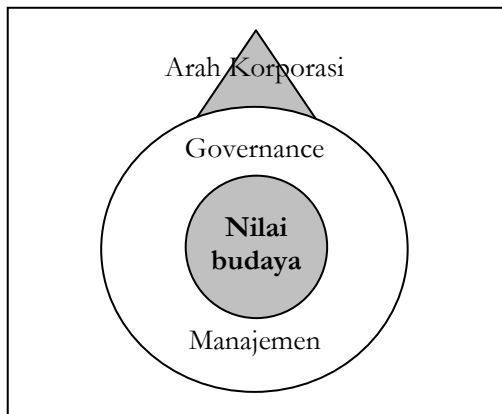
Semua pelajaran tersebut, biasanya bermuara pada satu hal, terciptanya manajemen sebagai dampak dari restrukturisasi korporasi. Bahkan di Indonesia, ada satu ikon baru yang menjadi simbol telah dilaksanakannya transformasi korporasi, yaitu telah diterapkannya *good corporate governance*.

Bahkan, UU No 19/2003 tentang BUMN pada penjelasan pasal 5 ayat (3) yang menyebutkan bahwa “Direksi selaku organ BUMN yang ditugasi melakukan pengurusan tunduk pada semua peraturan yang berlaku terhadap BUMN dan tetap berpegang pada penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance* yang meliputi *transparansi*, yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan; *kemandirian*, yaitu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional, tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/ tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat; *akuntabilitas*, yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban Organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif; *pertanggung jawaban*, yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat dan *kenajaran*, yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip prinsip korporasi yang sehat.”

Namun demikian, ada hal yang terlewat dalam menyimak keberhasilan transformasi korporasi. Restrukturisasi manajemen dan terbentuknya *good corporate governance* sebagai prinsip dasar tata kelola usaha adalah *sisi terluar* dari keberhasilan transformasi tersebut. Jack Welch pada prinsipnya tidak menuju kepada upaya membangun sebuah manajemen yang unggul, melainkan kepada sisi yang terdalam dari suatu perusahaan, yaitu

membangun *budaya yang unggul*. Welch tidak sekedar membangun keunggulan manajemen dan kepemimpinan yang unggul, melainkan sebuah *software* yang mampu menjaga (*sustain*) keunggulan-keunggulan tersebut. Bahkan, editor majalah Fortune menjuluki GE sebagai perusahaan yang mempunyai “*Culture of Integrity*” (Fortune, September 2002).

Adalah perusahaan yang sama? Banyak sekali. Shell, perusahaan perminyakan asal Belanda yang setia membangun lingkungan. McDonald yang selalu menjaga agar toiletnya selalu bersih. Singapore Airlines yang menjadikan penumpang bak Dewa. Matsushita yang mengedepankan sikap kerja yang etis. Microsoft, Intel, Sony, dan Nokia yang selalu unggul di inovasi. Apa rahasianya? Menurut amatan saya, kesemuanya disebabkan ada “nilai” yang menggerakkan seluruh organisasi menuju kepada satu tujuan, seperti digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Nilai Penggerak Organisasi
 Catatan: gambar diadaptasi dari *basic cultural model* (Catwright, 1999,11)

Pengalaman COCD (*Center for Organizational Culture Development*) di dalam mendampingi sejumlah perusahaan BUMN, swasta nasional, dan perusahaan multinasional, membuktikan bahwa ternyata perusahaan-perusahaan yang unggul adalah perusahaan-perusahaan yang mempunyai keunggulan manajemen dan kepemimpinan yang unggul dan berhasil mempertahankan keunggulannya tersebut. Faktor “berhasil mempertahankan” ini ternyata merupakan faktor “nilai” tepatnya “nilai budaya”.

BUDAYA PERUSAHAAN

Penelitian yang dilakukan Hofstede (1991) di 40 negara yang berbeda-beda membuktikan bahwa *organizations are equally bond*. Penelitian yang dilakukan oleh Kotter dan Heskett selama sepuluh tahun di 14 perusahaan terbaik Amerika menunjukkan mereka berprestasi karena ditopang budaya korporat yang kuat. Kotter dan Heskett (1992) memilih 207 perusahaan secara random dari keseluruhan industri, menggunakan daftar pertanyaan untuk menghitung indeks kekuatan budaya korporat yang kuat, akan dikaitkan dengan unjuk kerja perusahaan selama 12 tahun periode. Hasilnya adalah budaya korporat yang kuat, akan dikaitkan dengan unjuk kerja perusahaan jangka panjang, tetapi cirinya moderat.

Hasil penelitian *Harvard Business School* (Kotter dan Heskett, 1992) menunjukkan bahwa budaya mempunyai dampak yang kuat dan semakin besar pada prestasi kerja organisasi. Penelitian itu mempunyai empat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Budaya korporat dapat mempunyai dampak signifikan pada prestasi kerja ekonomi perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Budaya korporat bahkan mungkin merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan sukses atau kegagalan perusahaan dalam dekade mendatang.
- c. Budaya korporat yang menghambat prestasi keuangan yang kokoh dalam jangka panjang adalah tidak jarang dan budaya itu berkembang dengan mudah, bahkan dalam perusahaan yang penuh dengan orang yang bijaksana dan pandai.
- d. Walaupun sulit untuk diubah, budaya korporat dapat dibuat untuk lebih meningkatkan prestasi.

M.H. Beyer dalam disertasinya di Delaware University menyebutkan bahwa kepustakaan yang ada saat ini sudah cukup mendukung asumsi bahwa budaya yang kuat mengarah pada kinerja yang lebih tinggi, sehingga yang lebih penting lagi adalah melakukan telaah lebih lanjut lagi (Bayer, 1988).

Perspektif “telaah lebih lanjut lagi” ini penting, paling tidak untuk tiga alasan: (a) mungkin merupakan usaha besar pertama yang berusaha mengaitkan budaya korporat dengan kinerja ekonomi jangka panjang, (b) karena menyoroti efek dari budaya yang kuat terhadap penajaran tujuan, motivasi, dan kontrol, dan (c) karena merebut perhatian banyak orang. Perspektif ini mengatakan bahwa budaya yang kuat menyebabkan kinerja yang kuat, tetapi sebaliknya, ternyata terjadi juga, kinerja yang kuat dapat

membantu menciptakan budaya yang kuat (Schein, 1992).

Sementara itu, kesimpulan Simposium *Cultural Values dan Human Progress*, American Academy of Arts and Sciences, Cambridge, 25-25 April 1999, diselenggarakan oleh *Harvard Academy for International and Area Studies* mengambil kesimpulan bahwa “Budaya menentukan kemajuan dari setiap masyarakat, negara dan bangsa di seluruh dunia, baik ditinjau dari sisi politik, sosial, maupun ekonomi. Tanpa kecuali”. Simposium menjadi salah satu *milestone* mengingat peristiwa tersebut menghadirkan temuan budaya dari seluruh dunia, melibatkan 25 ilmuwan sosial paling senior, mulai dari Michael E. Potter (pakar kedayasaingan), Seymour Martin Lipsett (ilmuwan politik), sampai dengan Francis Fukuyama (filsuf modern)¹.

Pada tahun 2000-2001 saya melakukan penelitian di Bank Rakyat Indonesia untuk melihat korelasi budaya perusahaan dengan produktivitas pelayanan dengan hasil sangat signifikan (2002). Bahkan, BRI pada saat ini dapat dikatakan menjadi bank yang terbaik di Indonesia, paling tidak dengan indikator bahwa Bank BRI memperoleh penghargaan sebagai BUMN terbaik dan CEO Indonesia dan CEO/bankir terbaik versi harian *Bisnis Indonesia* tahun 2004. Ketiga *go public*, BRI oversubscribed sampai 13,6 kali – tertinggi dibanding seluruh bank di Indonesia yang pernah *go public*, bahkan tertinggi dibanding perusahaan di Indonesia yang *go public* setelah krisis.

¹ Hasil simposium tersebut dirangkum dalam sebuah buku *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. Disunting oleh Lawrence E. Harrison dan Samuel P. Huntington (2000).

Pada bulan Juli 2004 majalah The Banker, terbitan The Financial Times, London, menempatkan BRI sebagai bank dengan ROE terbaik di dunia pada ranking ke-18 dari 1.000 bank terbaik di seluruh dunia.

Secara umum dapat dikatakan, bahwa ada korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara budaya perusahaanyang kuat dengan kinerja perusahaan. Seperti istilah Harrison & Huntington (2000): *culture matters!* Namun demikian, hingga saat ini keberadaan budaya perusahaan masih belum mendapatkan perhatian yang memadai, paling tidak setara dengan proses manajemen. Karena itu, jika di bidang manajemen kita mengenal *good corporate governance*, ijinakan saya mengintrodusir sebuah konsep yang setara di bidang budaya perusahaan, yaitu *good corporate culture*.

MAKNA GCC

Jepang, menurut penuturan: Prof. Dr. Arsip Hadiprana Psy.D., mampu menjadi bangsa yang berbudaya karena setiap perusahaannya *berbudaya*. Setiap perusahaan di Jepang mempunyai budaya perusahaan yang baik, kuat dan diterapkan. Setiap warga perusahaan menerapkan budaya tersebut di perusahaan, kemudian melebarkan ke keluarga, lingkungan sosial, dan akhirnya membentuk sebuah lingkaran besar budaya perusahaan. Hebatnya, dan ini sepertinya terjadi tanpa disadari, bahwa budaya yang baik mempunyai kesamaan satu sama lain. Seperti sebuah lagu yang indah, pasti mempunyai kesamaan-kesamaan dasar satu sama lain, misalnya melodi yang harmonis dan syair yang penuh makna. Tidak peduli apakah alirannya *heavy metal* (misalnya *Stairway to Heaven*-nya Led

Zeppelin), apakah itu klasik rock (*Love of my Life*-nya Queen), pop (sangat banyak contohnya: mulai dari *Immortality*-nya Celine Dion sampai dengan *Badai Pasti Berlalu*-nya Chrisye), kroncong (*Bengawan Solo*-nya Gesang), dangdut (*Terrajana* sampai *Raja Laot*), bahkan sampai lagu daerah (*Mbah Dukun*-nya Alam).

Budaya perusahaan memang berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Contoh-contoh di bawah ini dapat disimak:

- Mitsubishi: *Shakai* (keadilan), *Tomoni* (persahabatan), *Gokyoroku* (kerjasama)
- McDonald: *Service, Quality, Cleanliness, Value*.
- Singapore Airlines: *Pursuit of Excellence, Safety, Customer First, Concern for Staff, Integrity, Teamwork*.
- BRI: Integritas, Professionalisme, Kepuasan Nasabah, Keteladanan, Penghargaan pada SDM
- Indonesia Power: Integritas, Pembela-jar, Harmoni, Profesional, Pelayanan Prima, Peduli, Inovatif.

Adakah yang nampak sama? Ya, integritas. Apakah ini menjadi sebuah nilai yang universal? Sebelum menjawab, mari kita simak pendapat Robbins tetang muatan suatu budaya perusahaan. Robbins (2001) memberikan tujuh (7) karakteristik budaya organisasi sebagai berikut:

1. Inovasi dan keberanian mengambil resiko (*Inovation and risk taking*).
2. Perhatian terhadap detil (*Attention to detail*).
3. Berorientasi kepada hasil (*Outcome orientation*).

4. Berorientasi kepada manusia (*People orientation*).
5. Berorientasi tim (*Team orientation*).
6. Agresif (*Aggressiveness*).
7. Stabil (*Stability*)

Kemudian, apa kriteria bagi budaya yang baik? Budaya yang baik adalah budaya yang sesuai dengan dan dikembangkan dari nilai-nilai yang ada di dalam para warganya. Jadi, pembentukan budaya perusahaan yang baik menjadi kunci. Dalam beberapa kasus yang ditangani oleh COCD, sebagian besar perusahaan di Indonesia tidak mempunyai *budaya perusahaan*, melainkan *peraturan perusahaan*. Adakah bedanya? Sangat jelas:

- “BP” (budaya perusahaan) adalah “peramuan” berpola *top-middle-bottom*, kemudian disemaikan ke setiap sel organisasi dan menjadi nilai-nilai kehidupan bersama, yang dapat muncul dalam bentuk perilaku formal maupun informal.
- “PP” (peraturan perusahaan) adalah “peramuan” dari visi-misi-strategi organisasi, berpola *top-down*, dan kemudian dijadikan sebagai aturan main bersama yang bersifat formal yang sebagian bersumber dari Budaya Korporasi. PP adalah turunan dari BK.

Jadi, kriteria pertama budaya perusahaan yang baik adalah bahwa yang dibuat adalah *budaya perusahaan*, dan bukan peraturan perusahaan.

Kriteria kedua dari budaya perusahaan yang baik, yaitu yang sesuai dengan *kemajuan dan perusahaan*. Seperti kita lihat diatas, ada beberapa perusahaan yang sampai pada taraf di mana integritas masih menjadi “kebutuhan”. Dari pencan-

tuman tersebut, dapat ditarik asumsi bahwa perusahaan tersebut masih memerlukan membangun atau memperkuat nilai budaya “integritas” di dalam budaya perusahaannya. Contohnya adalah PT Indonesia Power. Namun ada juga perusahaan di mana integritas *goes without saying*, maka integritas tidak dicantumkan. Misalnya Mitshubishi dan McDonald. Jadi, di sini kita melihat kriteria kedua.

Kriteria ketiga dari budaya yang baik yaitu bahwa nilai budaya yang dirumuskan sesuai dengan tantangan dari perusahaan. Jack Welch menanamkan nilai budaya vitality di GE pada saat ia pertama kali diangkat menjadi CEO (Tichy & Sherman, 1995). Hari ini GE menjadi “langganan” juara menjadi perusahaan terbaik di dunia. Hal yang sama bagi Microsoft dan Intel, nilai budaya dasarnya adalah *disiplin inovasi*. Bagi Wonokoyo, sebuah perusahaan poultry terpadu di Jawa Timur, nilai yang pertama-tama harus diintrodusir adalah kebersihan. Hasilnya, ketika seluruh Asia Timur dilanda flu burung, Wonokoyo menjadi salah satu perusahaan yang bebas flu burung.

Kriteria keempat bagi budaya perusahaan, setelah baik, adalah kuat. Budaya perusahaan haruslah mampu menjadikan *budaya perusahaan* itu sendiri mampu bekerja dalam perusahaan. Menurut saya, budaya perusahaan adalah sistem nilai-nilai yang diyakini semua anggota organisasi dan yang dipelajari, diterapkan serta dikembangkan secara berkesinambungan, berfungsi sebagai sistem perekat, dan dapat dijadikan acuan berperilaku dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan (Moeliono, 2003). Budaya yang

kuat paling tidak adalah budaya yang mampu mengikat seluruh warganya; menjadi sistem perekat. Budaya yang seperti apa yang mampu perekat?

Budaya yang mampu menjadi perekat adalah budaya yang menjadi *milik bersama* (atau *shared together*) dari seluruh organisasi perusahaan. Jadi, apabila anda memiliki sebuah rumusan nilai budaya, cek kembali, apakah *everybody belong to the values*? PT. Indonesia Power misalnya, setelah beberapa lama berjalan, maka dilakukan kaji ulang dengan bantuan konsultan budaya perusahaan, dan menemukan bahwa lebih kurang hanya separuh dari nilai budaya yang dirumuskan yang benar-benar menjadi milik bersama dari karyawannya. Akhirnya dilakukan penyempurnaan.

Ada dua cara untuk menentukan apakah suatu rumusan nilai budaya itu kuat atau tidak. Pertama, dengan melakukan uji nilai secara berkala, seperti yang dilakukan PT. Indonesia Power. Kedua, dengan melihat kenyataan apakah perusahaan anda cukup kompak atau tidak. Ukurannya adalah seberapa jauh komunikasi di tingkat manajemen puncak sampai ke tingkat yang paling bawah. Apabila deviasinya masih kurang dari 20% masih bisa ditolerir. Apabila deviasinya menyimpang antara 20-30% perlu diwaspadai. Jika lebih dari 30%, artinya krisis. Tentu saja, ada cara-cara statistik untuk mengukur deviasi komunikasi organisasi. Komunikasi dipergunakan sebagai indikasi karena komunikasi adalah perwujudan dari kekompakan dan keikatan di dalam suatu organisasi. Pemetaan yang dilakukan oleh Dwidjowijoto, misalnya (2004) menunjukkan adanya deviasi komunikasi yang

tinggi di dalam Kabinet Gotong Royong dengan memperlihatkan diskrepansi antara komunikasi formal dengan informal.

Kriteria kelima adalah *apakah nilai budaya tersebut diterapkan?* Prof. Dr. Asip Hadipranata Psy.D., mengembangkan konsep tahapan implementasi nilai budaya pada teknologi yang dikembangkan oleh COCD, yaitu:

1. Tahap pertama: dirasakan, di mana seluruh warga merasa bahwa ada *nilai* di antara mereka yang *disbare* bersama-sama.
2. Tahap kedua: dipercaya, dimana seluruh warga mempercayai nilai-nilai yang mereka rasakan tadi.
3. Tahap ketiga: diyakini, di mana seluruh warga yakin bahwa nilai-nilai yang dipercaya tadi mengandung kebenaran dan bermanfaat apabila dilakukan. Tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap *critical mass* untuk dilaksanakannya budaya perusahaan.
4. Tahap keempat: diniati, di mana seluruh warga niat untuk melaksanakan nilai budaya perusahaan tersebut.

Untuk mempercepat dan mempertahankan proses implementasi nilai budaya, maka saya melihat ada empat hal yang perlu dijadikan agenda, yaitu:

1. Konsistensi, bahwa dari tingkat puncak sampai ke bawah harus konsisten menjalankan nilai budaya. Jika *selingkuh* (apalagi di kantor) adalah nilai yang dianggap negatif, maka dari CEO sampai tukang sapu *haram* hukumnya kalau melakukan tindakan tersebut.

2. Disiplin. Tidak ada kata *nanti* untuk melaksanakan nilai budaya.
3. Dirawat/dipelihara. Nilai budaya sama seperti anak kita, perlu dipelihara dan dirawat agar kelak tidak menjadi “anak liar”.
4. Pewarisan dari generasi ke generasi. Budaya perusahaan perlu diwariskan dari generasi ke generasi, khususnya nilai budaya yang menentukan keunggulan kompetitif dari perusahaan.
5. Diperkuat oleh sistem. Seperti dikatakan di atas, salah satu turunan dari budaya perusahaan adalah peraturan perusahaan. Budaya perusahaan harus menjadi jiwa dari sistem perusahaan. Dengan demikian, keduanya – sistem dan budaya - akan saling memperkuat dan melengkapi.

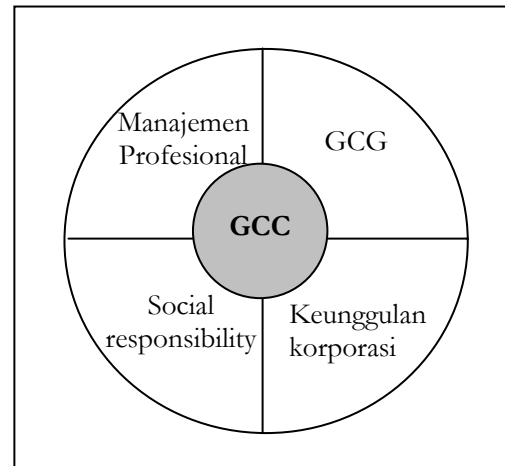
HUBUNGAN GCG DAN GCC

Jika di dalam perusahaan pada hari ini dikenal konsep baru *Good Corporate Governance* (GCG), pada hemat saya ada konsep lain yang perlu dikembangkan, yaitu *Good Corporate Culture* (GCC). Hubungan GCG dengan GCC sangatlah erat. Dapat dikatakan bahwa GCG merupakan sisi tampak dari perusahaan, yang dapat dilihat dari nilai-nilai pokok yang dirumuskan Forum GCG Indonesia tentang GCG, yaitu TIARF yang merupakan akronim dari:

1. *Transparency*
2. *Independency*
3. *Accountability*
4. *Responsibility*
5. *Fairness*

Sementara GCC merupakan sisi dalam atau sisi nilai dari pengelolaan korporasi,

atau menjadi bagian *bulu* dari GCG dengan muatannya yang fokus *basic values* dari pengelolaan korporasi yang kemudian diturunkan melalui sistem. Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan GCG dan GCC

Jadi, GCC merupakan “inti” dari organisasi perusahaan, atau dapat pula diktakan sebagai “ruh” atau “jiwa” dari suatu lembaga. Hal ini sesuai dengan pendapat Cartwright bahwa budaya (perusahaan) adalah *a powerful determinant of people’s beliefs, attitudes, and behavior*. Budaya perusahaan yang “baik” atau GCC menjadi determinan dari tata kelola usaha yang baik (GCC), terbentuknya dan berkembangnya manajemen profesional, kuatnya komitmen tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada lingkungannya, dan semangat untuk menjaga keunggulan korporasi².

² Untuk bacaan lanjutan berkenaan dengan budaya dan keunggulan bersaing, baca Michael E. Porter, “Attitudes, Values, Beliefs and the Microeconomics of Prosperity”, dalam Harrison & Huntington, 2000, *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, New York: Basic Book, 14-28.

Bahkan jika kita mempergunakan paradigma dari Van Peursen (1979) maka budaya adalah sebuah strategi untuk bertahan hidup, menyesuaikan diri, bahkan memenangkan persaingan. Katanya: “setiap (ke)budaya(an) dapat dipandang sebagai suatu rencana tertentu, suatu *policy* atau kebijaksanaan tertentu. (Bahwa) seperti dikatakan oleh Immanuel Kant, ciri khas dari (ke)budaya(an) terdapat dalam kemampuan manusia untuk mengajar dirinya sendiri. Kebudayaan merupakan sekolah di mana manusia bisa belajar”.

Perusahaan adalah sebuah industri bagi sebagian besar dari umat manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan pokoknya. Setelah sekolah, sebagian besar waktu dari manusia dihabiskan di sini. Artinya, perusahaan tempat manusia belajar sepanjang hidupnya di perusahaan. Dan, kebudayaan dari suatu perusahaan menjadi wadah di mana ia dapat belajar terus-menerus dan menjadi bagian yang penting dari perusahaan tersebut.

Karena itu, adalah sangat vital bagi suatu perusahaan untuk membangun *the good corporate culture* di dalam dirinya. Tanpa itu, maka perusahaan ibarat sebuah wadah tanpa nyawa. Atau menurut istilah Charles Handy, *an empty raincoat*. Ia dapat saja berbadan besar, kuat berkelahi, mampu berbuat apa saja – asal diberi tahu oleh orang lain. Perusahaan-perusahaan yang besar, kuat, dan hidup beratus tahun sambil tetap menjadi idola dan pujaan adalah perusahaan-perusahaan yang kompeten yang menggerakkan seluruh bagian tubuhnya atas perintah *dari dalam tubuhnya*. Dan penggerak itu adalah *budaya perusahaan*.

KESIMPULAN

Ketika saya mengawali tugas sebagai CEO BRI, ada hal yang menarik saya lihat. Ada nilai-nilai budaya yang tidak nampak, namun kuat menggerakkan seluruh sistem. Nilai-nilai tersebut kemudian dikristalisasi sehingga terbentuklah lima nilai budaya BRI, yaitu:

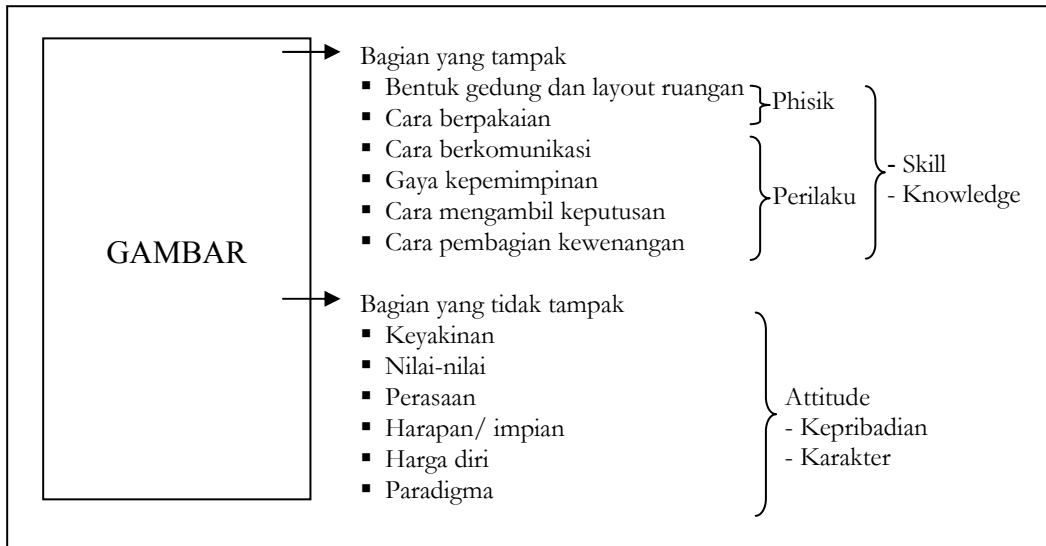
1. Integritas: bertaqwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga kehormatan dan nama baik, serta taat pada Kode Etik Perbankan dan Peraturan yang Berlaku.
2. Profesionalisme: bertanggung jawab, efektif, efisien, disiplin dan berorientasi ke masa depan dalam mengantisipasi perkembangan, tantangan dan kesempatan.
3. Kepuasan nasabah: memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan, SDM yang terampil, ramah, senang melayani dan teknologi unggul.
4. Keteladanan: memberikan panutan yang konsisten, bertindak adil, bersikap tegas dan berjiwa besar.
5. Penghargaan pada SDM: merekrut, mengembangkan dan mempertahankan SDM yang berkualitas, memperlakukan karyawan berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, keadilan, dan saling menghargai, mengembangkan sikap kerjasama dan kemitraan, memberikan penghargaan berdasarkan hasil kerja individu atau kelompok.

Pada tahun 1995 dan tahun 1996 BRI berpredikat sehat. Namun badai krisis moneter di tahun 1997 menjadikan predikatnya turun menjadi kurang sehat.

Pada tahun 1998 dan tahun 1999, di masa masa krisis memuncak predikatnya tidak sehat. Pada waktu itu diadakan kegiatan untuk menyetatkan bank dengan mengadakan restrukturisasi, antara lain kemudian dengan Peraturan Pemerintah No. 52 tahun 1999, telah ditetapkan bahwa BRI disediakan tambahan modal sebesar Rp. 31,4 trilyun oleh pemilik, dalam hal ini Departemen Keuangan. Meskipun demikian, dengan perbaikan-perbaikan intern yang telah dilakukan bersama beberapa konsultan eksternal, maka pada realisasi pengucuran tambahan modal oleh pemilik, BRI cukup menggunakan Rp 29,149 trilyun, di bawah jumlah yang telah ditetapkan. Sebuah prestasi yang bagi saya sendiri cukup mencengangkan. Sementara sejumlah bank meminta bantuan dana rekap, BRI justru minta dikurangi. Selanjutnya, pada periode 31 Desember 2000 sampai dengan 30 Juni 2001, predikat BRI dalam keadaan sehat. Hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa tambahan modal dari pemilik telah dimanfaatkan dengan baik sesuai dengan sasarannya. Bahkan, ketika BRI *go public* dan “meledak” , ada satu pemberitaan yang membuat saya menjadi yakin bahwa budaya perusahaan BRI-lah yang menjadi salah satu determinan kuat untuk mendorong manajemen bekerja sebagaimana seharusnya. Pada saat itu investor asing mengemukakan bahwa mereka mengharapkan BRI tetap fokus kepada pembiayaan mikro dan ritel. Sebuah upaya yang dimulai sejak BRI berdiri, dan hari ini volume kredit mikro ditambah ritel sekitar 80% dari total kredit yang disalurkan. Tanpa budaya yang kuat, khususnya budaya *integritas* dimana BRI mengidentifikasi diri sebagai bank-nya

wong cilik, dan budaya *kepuasan nasabah* di mana BRI tidak membedakan antara nasabah yang di bawah Rp 10 juta atau yang ratusan milyar rupiah, tidaklah mungkin dapat dicapai hasil yang sebaik mungkin seperti saat ini. Pada saat itu, BRI belum diketahui banyak tentang GCG, tetapi BRI melaksanakan GCC secara tertib dan konsisten. Hari ini, BRI termasuk salah satu bank BUMN yang paling depan dalam hal pelaksanaan GCG. Dan, pelaksanaan GCG sendiri berjalan relatif lebih cepat karena mempunyai GCC yang baik, kuat dan dilaksanakan.

Pengalaman dan pembelajaran ini membawa saya kepada usulan kepada khalayak umum maupun akademisi, bahwa barangkali ada sisi lain dari perusahaan yang penting, namun kurang mendapatkan perhatian yang memadai yaitu budaya perusahaan. Saya sendiri mengakui bahwa hal itu “wajar” mengingat budaya ibarat bagian yang terbenam dari suatu gunung es, seperti gambar berikut ini:



Gagasan untuk mengembangkan GCC secara konsisten adalah suatu upaya nyata untuk mendampingi agar GCG dapat berjalan dengan lebih efektif, dan juga agar manajemen perusahaan dapat semakin profesional, hubungan dengan lingkungan menjadi positif, dan keunggulan korporasi dapat dibangun dan dipertahankan.

KEPUSTAKAAN

- Cartwright, Jeff, 1999, *Cultural Transformation: Nine Factors for Continuous Business Improvement*, London: Prentice Hall/Financial Times.
- Forum GCG Indonesia, 1998, *Good Corporate Governance*, Jakarta: FGCGI
- Harrison, Lawrence E., & Samuel P. Huntington, eds., 2000, *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, New York: Basic Books.
- Hofstede, G., 1999, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London: Harper & Collins.
- Kotter, J.P. and Heskett, J.L. 1992, *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press A Division Simon & Schuster Inc.
- Moeljono, Djokosantoso, 2003 (a), *Budaya Korporasi & Keunggulan Korporasi*, Jakarta: Elex/Gramedia
- _____, 2003 (b), *Beyond Leadership*, Jakarta: Elex/Gramedia.
- Peursen, Van, 1976, *Strategi Kebudayaan*, Yogyakarta : BPK Gunung Mulia
- Tichy, Noel & Stratford Sherman, 1995, *Control Your Destiny or Someone Else Will: How GE is Revolutionizing the Art of Management*, New York: Harper Collins.

KONTEKS BUDAYA ETNIS TIONGHOA DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Surya Setyawan

Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha Bandung

Abstract

Cultural context of every nation and ethnic have specific characteristic. Variety of this cultural context can make conflict with organizations, which also have specific characteristic. Tionghoa ethnic which have specific cultural context from their ancestor inheritance is example of cultural context management in organization, especially human resource management.

Keyword: *human resource management, cultural context, behavior, Tionghoa ethnic*

PENDAHULUAN

• Globalisasi

Globalisasi di bidang bisnis dan manajemen sudah mulai merambah ke seluruh dunia pada awal abad XXI ini. Dessler (2000:614) juga menyatakan bahwa perusahaan perlu mengadakan peningkatan pengelolaan menjadi lebih global sebagai akibat dari terjadinya internasionalisasi. Dengan adanya tantangan dalam dunia yang semakin global ini, manajemen sumber daya manusia sangat berperan dalam pengembangan globalisasi manajemen.

Menurut Torrington (1994:1), organisasi yang mempunyai aktivitas internasional yang meningkat tidak dapat menghindari langkahnya menuju desentralisasi karena langkah tersebut akan menyederhanakan bentuk internasionalisasi. Bentuk operasi desentralisasi ini meliputi perbedaan, misalnya bahasa, budaya, sistem ekonomi dan politik, gaya manajemen yang tidak akan ditemukan

dalam pertumbuhan organisasi dan diversifikasi yang tinggal dalam batasan nasional.

Dalam hal ini, globalisasi perlu dikenal dan dikelola dengan baik oleh organisasi. Cara pengambil keputusan secara desentralisasi merupakan cara yang lebih efektif dalam melaksanakan dunia bisnis yang sudah global. Pengelolaan organisasi perlu memperhatikan adanya perbedaan budaya pada setiap negara.

• Tionghoa dan Cina

Dalam makalah ini, penulis ingin menggunakan istilah yang lebih bersahabat, misalnya menggunakan Tionghoa daripada Cina dan Tiongkok untuk negeri Cina (atau RRT untuk Republik Rakyat Tiongkok), mengingat kata Cina – bagi sebagian besar etnis Tionghua – mempunyai kesan rasialis. Penulis juga menggunakan istilah bahasa Tionghoa asli seperti *huaqiao* untuk Tionghoa rantauan, dan *quanxi* untuk hubungan atau jaringan relasi dalam bisnis. Istilah yang lebih

bersahabat ini digunakan untuk mengenalkan bahasa Mandarin dalam dunia bisnis.

Tujuan tulisan ini adalah menguraikan budaya dan perilaku etnis Tionghoa dalam manajemen, terutama untuk kepentingan perkembangan manajemen sumber daya manusia.

BUDAYA

Budaya (*culture*) merupakan identitas yang dimiliki suatu kelompok manusia dalam bermasyarakat. Kata *culture* ini diadaptasi dari bahasa Latin, yaitu *cult* yang berarti mendiami, mengerjakan, atau memuja, dan *are* yang berarti hasil dari sesuatu. Warner dan Joynt (2002: 3) mengartikan budaya dari Berthon (1993) sebagai hasil dari tindakan manusia.

Budaya dalam suatu organisasi merupakan karakteristik semangat atau suasana (*spirit*) dan kepercayaan (*belief*) yang dilakukan di dalam organisasi tersebut (Torrington, 1994: 31). Budaya yang ada pada suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya. Lebih lagi organisasi yang ada pada negara yang berbeda. Oleh karena itu, kita perlu memahami perbedaan budaya antarnegara yang sangat beragam sehingga dapat mengelola perbedaan tersebut.

Profesor Geert Hofstede menulis studi tentang perbedaan budaya internasional yang dirangkum Dessler (2000: 616-617). Studi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan budaya dapat mempengaruhi kebijakan sumber daya manusia. Misalnya karyawan di Meksiko mengharapakan manajer untuk menjaga jarak karena terbiasa dengan suasana formal. Hal ini belum tentu terjadi di

negara lain. Perbedaan budaya yang ada antarnegara tidak dapat dibahas sampai tuntas karena budaya bersifat dinamis karena pengaruh globalisasi.

• Manajemen Sumber daya Manusia Internasional dan Budaya

Seiring berkembangnya ilmu manajemen yang berarah pada manajemen global, manajemen sumber daya manusia juga perlu melakukan penyesuaian dan perkembangan yang berarah pada globalisasi. Dalam menghadapi globalisasi ini, organisasi perlu mengetahui keragaman budaya yang akan dihadapi karena berhubungan dengan bangsa dan negara lain.

Keragaman budaya yang tidak terbatas sangat sulit dimengerti dan membuat para manajer bingung untuk mengambil keputusan (Torrington, 1994: 43). Torrington juga mengatakan bahwa perbedaan antarnegara dan daerah signifikan pada luasnya sikap dan motivasi.

Dari suatu perspektif strategis tentang ragam budaya, Torrington menemukan implikasi bagi manajemen sumber daya manusia. Ia mengutip pendapat Hodgetts dan Luthans bahwa budaya suatu masyarakat berdampak langsung pada pendekatan manajemen dalam masyarakat tersebut. Perkembangan pandangan mereka diperluas oleh Hofstede menjadi sebagai berikut.

1. Penerapan sistem sentralisasi dan desentralisasi dalam pengambil keputusan.
2. Perbedaan tingkat kompensasi dan bonus yang berbeda pada setiap negara.

3. Risiko pada ketidakpastian perbedaan budaya.
4. Tingkat suasana formalitas dalam struktur organisasi.
5. Loyalitas pada perusahaan yang berbeda.
6. Orientasi waktu antara jangka panjang dan jangka pendek.

BUDAYA TIONGHOA

Republik Rakyat Tiongkok dengan nama resmi *Zhonghua Renmin Gongheguo* secara geografis berada dalam bagian Asia Timur. Negeri yang memiliki 29 propinsi ini memiliki konteks budaya yang khas. Dengan latar belakang berdagang, menghindari bencana alam, dan menghindari ketidakstabilan politik, masyarakat Tionghoa merantau ke berbagai negara dengan sebutan perantau atau *huaqiao*.

Walau sudah berpindah negara, mereka tetap membawa konteks budayanya yang sudah melekat pada diri mereka. Namun konteks budaya mereka akan berbaur dengan budaya negara dimana mereka tinggal dan bekerja, tanpa meninggalkan budaya leluhurnya. Tak

heran bila *huaqiao* di berbagai negara memiliki konteks budaya yang berbeda pula. Konteks budaya etnis Tionghoa pada umumnya didasari dengan ajaran Konghucu tentang tata krama masyarakat.

Berbekal ‘nalar’ dagangannya, para *huaqiao* menyebar ke seluruh dunia, bahkan melebihi penyebaran bangsa Yahudi di Eropa (Backman, 2001: 193). Para *huaqiao* banyak yang memilih kawasan Asia Tenggara sebagai tempat tinggal baru mereka, dan mereka berhasil mendominasi bisnis dalam negeri, walaupun mereka hanya minoritas. Tabel 1 memperlihatkan keberhasilan etnis Tionghoa dalam mendominasi bisnis di beberapa negara Asia Tenggara.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa lebih dari 50 persen modal suatu negara dimiliki oleh etnis Tionghoa. Para *huaqiao* ini juga sangat berperan sebagai investor pada negeri asal mereka, Tiongkok (Warner, Goodall dan Ding, 2002: 169). Hal ini terjadi karena kebijakan ekonomi Tiongkok yang mulai terbuka sejak Deng Xiaoping melakukan modernisasi dalam bidang pertanian, industri, ilmu pengetahuan dan teknologi,

Tabel 1. Indikasi Kekuatan Ekonomi *Huaqiao*

Negara	Populasi (juta jiwa)	Persentase <i>Huaqiao</i>	Persentase <i>huaqiao</i> dalam modal privat, korporat, dan domestik
Indonesia	201	3,5	70
Malaysia	20	29	60
Philipina	73	2	55
Singapura	3,5	77	80
Thailand	60	10	75

Sumber: Backman, 2000: 193.

dan pertahanan, dan juga kebijakan Pintu Terbuka pada akhir tahun 1970an.

Para *huaqiao* ini juga tidak berasal dari satu daerah di Tiongkok. Mereka berasal dari berbagai propinsi, yang sebagian besar berasal dari pesisir pantai Timur. Backman (2001: 197) mengungkap enam suku bangsa terbesar yang menjadi *huaqiao* di Asia Tenggara.

1. Suku Bangsa Hokkian yang berasal dari bagian Selatan Propinsi Fujian. Suku bangsa ini merupakan *huaqiao* terbanyak yang tersebar di seluruh dunia.
2. Suku Bangsa Fuzhou yang berasal dari bagian Utara Propinsi Fujian. Suku bangsa Hokchia juga berasal dari daerah yang sama.
3. Suku Bangsa Hainan yang berasal dari Pulau Hainan.
4. Suku Bangsa Konghu (*Cantonese*) yang berasal dari Propinsi Guangdong dan Daerah Istimewa Hong Kong (*Hong Kong SAR*).
5. Suku Bangsa Teochiu dari daerah Shantou, bagian utara Guangdong.
6. Suku Bangsa Keh (*Hakka*) yang berasal dari bagian Utara Guangdong, bagian Selatan Fujian, dan daerah Tiongkok Tengah.

- **Karakteristik Budaya Tionghoa**

Bjerke (2000: 117-120) mengupas karakteristik budaya Tionghoa dalam 5 pembahasan sebagai berikut.

Kekuasaan dan Otokrasi (*Power and Autocracy*). Etnis Tionghoa tetap mempertahankan karakter dasar dalam menjalankan bisnis mereka dengan menjalankan peradaban leluhur mereka, baik di dalam maupun di luar Tiongkok.

Manajemen mereka cenderung otokratik dan terpusat pada satu kekuasaan. Namun sebagai kelemahan, mereka tergantung pada kelas sosial tertentu sehingga cenderung materialistis dan sulit mengeluarkan uang. Dengan kata lain, mereka lebih personal dibanding etnis lainnya.

Kekeluargaan (*Familism*). Etnis Tionghoa mempunyai kecenderungan rasa kekeluargaan yang kental, terutama dalam keluarga sedarah dan sepupu. Hal ini terbukti pada hari raya Imlek, mereka harus berkumpul bersama keluarganya untuk makan bersama. Salah satu alasan pentingnya sistem kekeluargaan dalam etnis ini adalah adanya rasa aman. Bagi etnis Tionghoa yang meninggalkan tanah kelahirannya dan mencoba untuk tinggal di daerah atau negeri lain, kondisi lingkungan belum tentu kondusif. Hal ini tidak berlaku di Singapura yang persentase masyarakatnya sebagian besar adalah *huaqiao* dan pemerintahnya yang menerima secara terbuka kepada para imigran. Oleh karena keterikatan yang tinggi dalam keluarga, etnis Tionghoa cenderung membentengi diri dari etnis lainnya. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis. Tidak hanya keluarga saja, keterkaitan yang tinggi juga berlaku pada marga, asal mula, atau latar belakang pendidikan yang sama.

Jaringan Relasi (*Guanxi*). Walaupun lebih personal dibanding etnis lainnya, etnis Tionghoa mementingkan *guanxi* dalam dunia bisnisnya. Berbeda dengan budaya Barat yang memulai bisnis kemudian meningkatkan jaringan relasi, mereka mendahulukan jaringan relasi dahulu, kemudian memulai bisnisnya. Bagi mereka, jaringan relasi merupakan hal yang natural dan merupakan langkah

pertama dalam membentuk bisnis yang dipercaya. Oleh karena itu, mereka lebih berorientasi pada membangun kepercayaan bisnis jangka panjang.

Harga Diri dan Wibawa (*Face and Prestige*). Etnis Tionghoa sangat mementingkan harga diri dan wibawa dalam dunia bisnis. Mereka tidak mau diketahui bila gagal dalam negosiasi, gagal dalam meraih prestasi tertentu, gagal dalam promosi. Sebagai contoh yang radikal, mereka tidak ingin kelas sosial mereka jatuh karena anak mereka tidak naik kelas, anggota keluarga mereka tidak memiliki jabatan yang penting atau tinggi, atau keadaan sosial lainnya yang tidak menyenangkan. Berbeda dengan budaya Barat yang tertekan karena ‘merasa bersalah’, mereka cenderung tertekan karena ‘merasa malu.’ Perasaan malu ini diasosiasikan dengan malu diketahui oleh orang lain sehingga harga diri mereka turun, misalnya malu membuat kesalahan fatal, meminta pertolongan, atau diketahui tidak bisa melakukan sesuatu yang berguna.

Fleksibel dan Bertahan Hidup (*Flexibility and Endurance*). Dalam pandangan masyarakat Barat, etnis Tionghoa tidak dapat menerapkan ilmu manajemen bisnis (bergaya Barat) dengan baik, terutama dalam bisnis berukuran kecil. Misalnya tidak dapat membuat formulasi manajemen sumber daya manusia dan pengawasan staf, walaupun para pekerjanya tidak merasa kesulitan. Salah satu keunggulan mereka adalah pengelolaan keuangan, atau manajemen keuangan. Keunggulan lainnya bersumber dari mitos etnis ini adalah dalam keunggulan menerapkan strategi bisnis

yang fleksibel. Dalam hal strategi bisnis, mereka juga cenderung berani menghadapi risiko. Fleksibilitas mereka dalam mengembangkan ilmu manajemen (bergaya Barat) ini juga ternyata ditempa dari nilai budaya tradisional, berbagai cara bernegosiasi dengan etnis lain, dan tambahan yang kuat dalam aksi kolektif dalam manajemen (Berrel *et al.*, 2001: 30).

Pembahasan Bjerke mengenai karakteristik etnis Tionghoa ini juga disinggung oleh Berrell, Wrathall, & Wright (2001). Mereka mengatakan bahwa konteks natural perilaku manajerial etnis Tionghoa yang tinggi menempatkan nilai tambah pada kekuatan kolektif, pemeliharaan hubungan, keterlibatan dalam lingkungan eksternal, perubahan implisit dan relasi jangka panjang dalam masyarakat.

- **Kehidupan Etnis Tionghoa sebagai Ekspatriat**

Dalam era globalisasi ini, etnis Tionghoa tidak hanya berperan sebagai *huajiao* yang tinggal di suatu tempat saja, namun dapat juga berperan sebagai ekspatriat yang dikirim oleh perusahaannya. Sebagai ekspatriat, mereka tetap membawa konteks budayanya ke dalam negara tujuannya. Namun hal itu tidak berarti semuanya akan baik-baik saja. Ekspatriat tetap saja harus dikelola dengan baik.

Sebagai pengelola perusahaan dengan berbagai ekspatriat yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda, manajer sumber daya manusia perlu mengetahui tiga tantangan sumber daya manusia global seperti yang diungkapkan Dessler (2000: 614) sebagai berikut.

1. Penyebaran (*deployment*): menempatkan kemampuan ekspatriat yang sesuai dengan lokasi geografis.
2. Penyebaran ilmu pengetahuan dan inovasi (*knowledge and innovation dissemination*): menyebarkan pengetahuan dan praktik terbaru yang berasal dari negara asal ekspatriat.
3. Mengidentifikasi dan mengembangkan bakat berbasis global (*identifying and developing talent on a global basis*): mengidentifikasi ekspatriat yang memiliki kemampuan khusus dalam organisasi global dan mengembangkan kemampuan tersebut.

Pengelolaan ekspatriat dapat dilihat dari keragaman kesulitan yang timbul dari perusahaan lokal yang mendapat ekspatriat dari negara induknya. Budaya lokal dapat dapat dinilai dengan tiga dimensi berikut (Stening & Ngan, 1997)

1. Kesulitan budaya, yaitu tingkat kesulitan para ekspatriat dalam menyesuaikan diri karena perbedaan budaya yang dianut dari negara asalnya tidak sama dengan budaya setempat.
2. Kesulitan komunikasi, yaitu kesulitan dalam berkomunikasi dengan tempat baru, terutama masalah bahasa yang berbeda.
3. Kesulitan pekerjaan, yaitu kesulitan dalam melaksanakan pekerjaannya dengan suasana kebebasan yang biasa seseorang dapatkan dalam negeri asalnya.

Sebagai ekspatriat, etnis Tionghoa tetap harus menyesuaikan diri pada tempat barunya, namun konteks budaya mereka juga perlu diketahui dan dikenal oleh tempat baru tersebut. Misalnya dalam mengembangkan program pelatihan

bagi ekspatriat, perlu diketahui bahwa perhatian tidak hanya pada negara tujuan, tapi juga negara asal ekspatriat tersebut (Stening *et al.*, 1997: 11).

PENUTUP

Etnis Tionghoa sebagai etnis yang memiliki kemampuan bisnis yang baik seringkali dijadikan sumber konflik pada beberapa negara, terutama di Asia Tenggara. Hal ini terjadi karena kekurangan pemahaman tentang konteks budaya yang berbeda dari setiap bangsa. Dalam suatu organisasi, masalah yang sering timbul terletak pada bagaimana konteks suatu tim dan orientasi anggota tim pada tempat baru (Salk & Brannen, 2000). Namun etnis Tionghua memiliki berbagai cara dalam menghadapi masalah konteks budaya ini. Misalnya prinsip Konghucu dalam kompromi, bukan dalam konflik, akan membantu orang asing dalam etnis Tionghoa untuk dapat bekerja sama dalam suatu bisnis (O'Keefe & O'Keefe 1997: 196).

Etnis Tionghoa dididik untuk mengendalikan diri sendiri. Mereka harus mengerti bahwa mereka sendiri secara individual tidaklah penting, namun peranan mereka sebagai individual dalam suatu kelompok merupakan hal yang lebih penting, apalagi peranan mereka dalam keluarga (O'Keefe *et al.*, 1997: 191). Hal ini diperkuat Bjerke (2000: 118) mengenai kekeluargaan yang telah dibahas sebelumnya.

Masalah penanganan konflik merupakan topik yang baik dalam melanjutkan tulisan ini, terutama konflik yang timbul akibat perbedaan konteks budaya Tionghoa dengan budaya setempat. Konflik yang terjadi akibat perbedaan

konteks budaya perlu dikelola dengan baik agar organisasi terhindar dari kondisi kerja yang tidak nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Backman, Michael. 2001. *Asian Eclipse: Exposing the Dark Side of Business in Asia*. Revised Edition. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Berrel, M., Wrathall, J. & Wright, P. 2001. A Model for Chinese Management Education: Adapting the Case Study Method to Transfer Management Knowledge. *Cross Cultural Management*, 8(1): 28-44
- Bjerke, B.V. 2000. A Typified, Culture-Based, Interpretation of Management of SMEs in Southeast Asia. *Asia Pasific Journal of Management*, 17: 103-132.
- Dessler, G. 2000. *Human Resource Management* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- O'Keefe, H. & O'Keefe, W.M. 1997. Chinese Behavioural Differences: Understanding the Gaps. *International Journal of Social Economics*, 24 (1/2/3): 190-196.
- Salk, J.E. & Brannen, M.Y. 2000. National Culture, Networks, and Individual Influence in a Multinational Management Team. *Academy of Management Journal*, 43(2): 191-202.
- Stenning, B.W. & Ngan, E.F. 1997. The Cultural Context of Human Resource Management in East Asia. *Asia Pasific Journal of Human Resource*, 35(2): 3-15.
- Suutari, V. & C. Brewster, C. 2000. Expatriate Management Practises and Perceived Relevance: Evidence from Finish Expatriates. *Personnel Review*, Vol. 30 (5): 554-557.
- Torrington, D. 1994. *International Human Resource Management: Think Globally, Act Locally*. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Limited.
- Warner, M. & Joynt, P. 2002. Introduction: Cross-Cultural Perspectives. *Managing Across Cultures: Issues and Perspective*. London: Thomson Learning.

KEMAUAN MENINGKATKAN KEBERADAAN SISTEM INFORMASI SEBAGAI FUNGSI KEBERHASILAN SISTEM

Noer Sasongko

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

This research develops a theory to select measurement criterion related to function successfulness of information system. The criterion represents intent of existence of information system (intent of system development) because of successfulness previous information system. Generalized cost/benefit measure is used to compile hypothesis. This matter test validity decision of system development after perceiving successfulness of information system.

Result of from this research indicate that the information quality can function as base to user of system to develop system, and usefulness system depict a valid measure that it can function to evaluate eligibility from an alternative of project system development. And also the cost from system development project shows influence significance to intent of system development. Become result of this research show relation between third independent variable to intent of system development.

Keyword: *Intent, information quality, usefulness system, cost of system development, and generalized cost/ benefit principal*

PENDAHULUAN

Informasi merupakan salah satu kebutuhan utama bagi individu maupun organisasi terutama dalam hal proses pengambilan keputusan. Seiring dengan perubahan yang cepat di bidang industri, informasi menjadi salah satu sumberdaya yang bernilai dan harus dikelola secara efektif. Apabila perusahaan terlambat memperoleh informasi yang relevan dengan perkembangan bisnisnya, maka dapat dimungkinkan akan mengganggu perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, organisasi dapat dipandang sebagai suatu rangkaian jaringan informasi yang menghubungkan antara kebutuhan informasi dalam setiap proses pengambilan keputusan dengan sumber data mengenai perkembangan bisnis perusahaan.

Sistem informasi (SI) merupakan seperangkat alat/orang, data dan prosedur yang bekerja secara bersama-sama untuk memberikan hasil berupa informasi yang berguna. Pembuat keputusan sangat mengharapkan informasi yang akurat, tepat waktu, relevan, dan valid, sehingga pembuat keputusan akan merasa puas terhadap informasi tersebut. Sedangkan bagi para analis SI, desain SI yang dibuat akan menghasilkan informasi sesuai dengan harapan para pembuat keputusan.

Pengembangan SI merupakan tugas kreatif yang dapat menghasilkan manfaat ekonomis bagi organisasi. Namun proses pengembangan sistem dapat menimbulkan kerugian besar karena gagal memanfaatkan SI. Sedangkan sumber daya, tenaga kerja dan keuangan sudah

terlanjur dikeluarkan. Dalam praktek sering dijumpai bahwa pengembangan SI menunjukkan hasil positif jika proses pengembangan sistem distrukturkan secara formal, didokumentasikan, dan sesuai dengan teknik-teknik pengendalian manajemen. Salah satu teknik pengendalian yang paling penting adalah melibatkan pemakai secara aktif dalam pengembangan sistem informasi (Bodnar dan Hopwood 1995).

Kesuksesan pengembangan SI sangat tergantung pada kesesuaian antara *system analyst*, pemakai (*user*), sponsor dan *costumer* (Szajna dan Scammell 1993). Pengembangan SI memerlukan suatu perencanaan dan implementasi yang hati-hati, untuk menghindari adanya penolakan terhadap sistem yang dikembangkan (*resistance to change*). Karena perubahan dari sistem manual ke sistem komputerisasi tidak hanya menyangkut perubahan teknologi tetapi juga perubahan perilaku dan organisasional (Bodnar dan Hopwood 1995).

Intervensi yang dilakukan oleh manajerial dalam proses pengembangan SI diidentifikasi dengan cara mengukur *information systems success* (keberhasilan SI) secara konseptual. Hasilnya, persepsi pengukuran keberhasilan SI ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria terhadap evaluasi proses pembuatan SI, yaitu mendesain, mengembangkan dan memanfaatkan SI dengan melibatkan semua fungsi yang ada dalam perusahaan (Cushing 1990; Ives et al. 1980; Reneau and Grabski 1987; Seddon and Yip 1992), dan SI dapat dimanfaatkan oleh para profesional untuk pengambilan keputusan (Nicolaou, et al. 1995).

Dalam penelitian tentang SI terutama mengenai keberhasilan SI. Pengukuran keberhasilan SI digunakan sebagai dasar persepsi penggunaan sistem. Dua pengukuran itu adalah *user satisfaction* (kepuasan pemakai) dan *perceived usefulness* (pemahaman kemanfaatan). Hasil penelitian persepsi pengukuran dengan dua pengukuran tersebut terhadap keberhasilan SI ternyata kurang tepat. Hal ini disebabkan oleh model riset yang kurang tepat penetapan/pengukurannya (Kim 1989), dan laporan diperoleh hanya secara spekulatif sifatnya (DeLone dan McLean 1992).

Menurut Kim (1989) dan DeLone dan McLean (1992), pada saat ini terdapat suatu konsep. Konsep tersebut menggambarkan pengukuran yang berbeda tentang keberhasilan SI. Dalam *taxonomy* Kim's (1989), perbedaan dibuat antara *user satisfaction* (kepuasan pemakai) dengan kualitas dan keefektifan informasi sebagai nilai untuk membantu penetapan validitas alternatif yang diukur dari *perceived IS success* (pemahaman keberhasilan SI).

Menurut Doll dan Torkzadeh (1991) orientasi penelitian di atas sebagai penelitian *upstream* (*perception of succes* (persepsi dari keberhasilan) sebagai variabel dependen). Dalam perspektif *downstream* (*the downstream perspective*), merupakan suatu pengujian yang dilakukan apabila ada reaksi (aksi menimbulkan reaksi/aksi dari suatu reaksi karena ada aksi sebelumnya). *Success* (keberhasilan) menjadi variabel independen; reaksi terhadap SI (penggunaan SI) menjadi variabel dependen. Penelitian *downstream* ini telah menjadi fokus utama terhadap reaksi yang terjadi selama sistem digunakan (Baroudi et al. 1986; Fuers dan

Cheney 1982; Lucas 1978; O'Reilly 1982; Robey 1979; Schewe 1976; Srinivasan 1985). Hasil dari studi ini, masih bersifat *inconclusive* (tidak meyakinkan) (Kim 1989).

Kemudian dalam model berdasarkan *human behavior* (perilaku manusia) pada psikologi organisasi (Beach dan Mitchell 1978; Mitchell 1974, 1982; Vroom 1964) dan psikologi sosial (Ajzen dan Fishbein 1977, 1980; Fishbein dan Ajzen 1975) terdapat model *intent* (kemauan) individu yang memberi kesamaan sesuai dengan prinsip GC/BM (*Generalized Cost/Benefit Measure*). Usulan penelitian dari model ini, bahwa kemauan atau kekuatan perilaku seorang individu ditentukan berdasarkan perhitungan *cognitive* (dengan kesadaran) tentang hasil yang diharapkan positif atau negatif dari perilaku dan evaluasi perilaku terhadap penggunaan sistem. Maka dikembangkan penelitian dengan persamaan $Intent = f(GC/BM)$ (Nicolaou, et al. 1995). Dari persamaan *intent* (kemauan menggunakan sistem) tersebut sebagai model dalam penelitian yang disusun ini.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

1. Penelitian Sebelumnya

Pentingnya partisipasi pemakai SI dalam pengembangan sistem telah diakui secara luas dalam literatur. Partisipasi merupakan perilaku, pekerjaan, dan aktifitas yang dilakukan oleh pemakai selama proses pengembangan sistem informasi (Barki, dan Hartwick, 1994). Kepuasan sering dihubungkan dengan pekerjaan (kepuasan kerja). Davis dan Nestrone (1985) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai "*A set of favorable or unfavorable feelings with which employees view their work*" (Indriantoro, 1993). Atas dasar

hal tersebut, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pemakai merupakan pengungkapan perasaan senang atau tidak yang timbul dalam diri pemakai sehubungan dengan partisipasi yang diberikannya selama pengembangan sistem (Chandrarini dan Indriantoro, 1997). Ives et al (1983) menyatakan bahwa kepuasan pemakai mengungkapkan kesesuaian antara harapan seseorang dan hasil yang diperolehnya, karena ia turut berpartisipasi dalam pengembangan sistem informasi.

McKeen et al. (1994) telah melakukan penelitian dengan menggunakan sampel sejumlah 151 responden dari delapan perusahaan besar, dengan bermacam-macam ragam derajat partisipasi dari pemakai akhir (*end-user*), didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa partisipasi mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pemakai, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu (Lawrence dan Low (1993); Hunton dan Kenneth (1994); Igbaria et al. (1994).

Setianingsih dan Indriantoro (1998) melakukan penelitian terhadap 94 manajer divisi atau departemen dari berbagai perusahaan jasa, manufaktur, maupun dagang yang berlokasi di wilayah Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara partisipasi dengan kepuasan pemakai dalam pengembangan SI.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandrarini dan Indriantoro (1997) terhadap 135 manajer tingkat menengah dari berbagai jenis perusahaan baik jasa, manufaktur maupun dagang yang berlokasi di wilayah Indonesia, menunjukkan adanya hubungan yang positif dan

signifikan antara partisipasi, dengan kepuasan pemakai dalam pengembangan sistem informasi.

McKeen et al. (1994) menggunakan model yang diusulkan oleh Swanson (1974), dan kemudian diperbaiki dan dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya, seperti Zmud dan Cox (1979), Ives dan Olson (1984), Baroudi et al. (1986), Franz dan Robey (1986), Tait dan Vessey (1988). Model-model tersebut merupakan sebagian teori dari pengembangan SI yang menyediakan dasar bagi sebagian besar penelitian mengenai partisipasi pemakai, sebagai salah satu variabel yang menentukan keberhasilan sistem.

Hampir semua penelitian terhadap SI menggunakan *perception of success* (persepsi dari keberhasilan) sebagai variabel dependen. Untuk selanjutnya penelitian tersebut dikembangkan dengan variabel-variabel kebijakan yang dapat dikendalikan (*Controllable policy variables*).

Controllable policy variables (variabel kebijakan yang dapat dikendalikan) berisi: (a) Karakteristik desain teknis (Benbasat dan Dexter 1985; Javerpaa 1989; Montazemi 1988; Raymond 1985); (b) Tingkatan partisipasi *users* (pemakai) dan keluasan pemakai untuk mengendalikan pembuatan keputusan (Alavi dan Henderson 1981; Edstrom 1977; Franz dan Robey 1986; Ginzberg 1981; Ives dan Olson 1984; Montazemi 1988; Robey dan Farrow 1982; Robey et al. 1989); (c) Tipe proses pengembangan sistem yang digunakan, contoh: pengembangan sistem tradisional *life cycle* versus (vs) pendekatan *prototipe* (Alavi 1984; King dan Rodriguez 1981); dan (d) perilaku dalam proses implementasi, contoh: banyaknya para

analisis sistem di perusahaan untuk pengembangan SI perusahaan sendiri (Montazemi 1988) dan luasnya harapan pemakai sebelum implementasi (Ginzberg 1981). Beberapa literatur tersebut mengidentifikasi dan mengukur beberapa faktor penyebab atau kebijakan yang dapat dioperasikan selama proses pengembangan SI dan asosiasi faktor-faktor yang mengukur indikasi keberhasilan dari suatu SI.

Pada realisasi adanya perilaku penggunaan SI apabila SI berhasil dalam aplikasinya sesuatu permintaan/keinginan pembuat keputusan (manajer). Menurut Doll dan Torkzadeh (1991) orientasi penelitian di atas sebagai penelitian *upstream (perception of success)* (persepsi dari keberhasilan) sebagai variabel dependen). Sukses/keberhasilan SI akan menghasilkan reaksi yang lebih jauh pada SI. Perspektif *downstream (the downstream perspective)* adalah suatu pengujian yang dilakukan apabila ada reaksi (aksi menimbulkan reaksi/aksi dari suatu reaksi karena ada aksi sebelumnya). *Success* (keberhasilan) adalah variabel independen; aksi terhadap SI (penggunaan/pemanfaatan sistem), merupakan reaksi dari keberhasilan SI, Kemauan penggunaan SI menjadi variabel dependen. Penelitian *downstream* ini telah menjadi fokus utama pada reaksi yang terjadi selama sistem digunakan (Baroudi et al. 1986; Fuers dan Cheney 1982; Lucas 1978; O'reilly 1982; Robey 1979; Schewe 1976; Srinivasan 1985).

Hasil dari penelitian di atas, *inconclusive* (tidak meyakinkan) (Kim 1989). Kemudian oleh Nicolaou et. al. (1995) penelitian di atas dikembangkan. Hal ini dengan mempertimbangkan aspek perilaku pembuat keputusan yang merupakan

suatu anggota organisasi dengan otoritas/kewenangan melebihi keputusan pengembangan sistem (sebagai contoh, *controller* keuangan dari suatu organisasi). Seorang pembuat keputusan bermaksud meningkatkan keberadaan SI dikaitkan dengan pengembangan konsep dari teori yang menerangkan suatu perilaku tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk pelaksanaan beberapa tingkatan kemungkinan kemauan meningkatkan keberadaan SI (Fishbein dan Ajzen 1975; Vroom 1964). Hubungan tersebut dapat dibangun dengan persamaan:

$$\text{Intent} = f(\text{Generalized Cost/Benefit Measure})$$

(Kemauan merupakan fungsi dari penyamarataan pengukuran Kos/benefit)

Dalam hal ini: *Intent* (kemauan/kesungguhan) adalah minat untuk meningkatkan keberadaan SI, *generalized cost/benefit measure* (*GC/BM*) adalah pengukuran dari cost/benefit yang mengakui ketidakmampuan mengukur benefits pada umur ekonomis (*economic term*).

Hubungan antara *GC/BM* dan *Intent* dapat dibenarkan oleh prinsip *cost/benefit*. Model dari *human behavior* (perilaku manusia) dalam psikologi organisasi (Beach dan Mitchell 1978; Mitchell 1974, 1982; Vroom 1964) merupakan model *intent* (kemauan) individu dalam psikologi sosial (Ajzen dan Fishbein 1977, 1980; Fishbein dan Ajzen 1975) memberi kesamaan sesuai dengan prinsip *GC/BM*. Usulan model ini, bahwa adanya kemauan atau kekuatan perilaku seorang individu

ditentukan berdasarkan pada perhitungan *cognitive* (dengan kesadaran) tentang hasil yang diharapkan positif atau negatif atas perilaku dan evaluasi perilaku terhadap penggunaan sistem yang digunakan.

Dalam fungsi $\text{Intent} = f(\text{GC/BM})$, *generalized benefit* (penyamarataan benefit) didefinisikan sebagai adanya keberhasilan penggunaan/keberadaan SI, dimana dengan keberhasilan tersebut ada kemauan untuk mengembangkan SI. Fungsi *Generalized benefit* merupakan variabel-variabel independen yang terdiri dari pemahaman keberhasilan SI (kualitas Informasi dan kemanfaatan sistem) dan biaya pengembangan sistem.

2. Perumusan Hipotesis

Pada penelitian ini ada 3 hipotesis. Masing-masing hipotesis dijelaskan secara terinci dengan latar belakang pembentukan hipotesis.

- **Hubungan Kualitas Informasi dengan Kemauan Meningkatkan Keberadaan SI**

Pada literatur SI, ada dua pendekatan dalam penelitian yang ditimbulkan dari pengukuran *perceived IS success* (pemahaman keberhasilan sistem). Pendekatan pertama memfokuskan pada *perceived quality* (pemahaman kualitas) dari informasi yang disebabkan oleh SI atau *perceived information quality* (pemahaman kualitas informasi) (Bailey dan Pearson 1983; Doll dan Torkzadeh 1988; Ives et al. 1983; O'Reilly 1982; Zmud 1978), sementara pendekatan kedua memfokuskan pada *perceived usefulness* (pemahaman kemanfaatan) dari SI atau *perceived system usefulness* (pemahaman kemanfaatan sistem) (Davis 1989; Robey 1979; Schutz dan Slevin 1975).

Konsep pemahaman kualitas informasi didefinisikan sebagai reaksi seorang pemakai pada hasil informasi yang disediakan oleh suatu SI. Hal ini tidak sama untuk setiap orang yang menuntut informasi (Bailey dan Pearson 1983). Ringkasnya ada 3 kualitas informasi yang bisa diterima:

- a. Isi/muatan informasi
- b. Ketepatan waktu dari informasi
- c. Pola/bentuk informasi

Dalam penelitian ini *information quality* (kualitas informasi) didefinisikan sebagai suatu peningkatan hubungan antara *perceived success* (pemahaman keberhasilan) dengan perubahan yang diharapkan dengan keberadaan sistem. Peningkatan kepercayaan kualitas informasi diharapkan mempunyai hubungan yang positif dengan suatu keputusan peningkatan keberadaan SI.

Maka hipotesisnya ialah:

H1: Peningkatan kepercayaan pembuat keputusan terhadap kualitas informasi akan mempunyai hubungan yang positif dengan kemauan mereka untuk meningkatkan keberadaan SI.

- **Hubungan *System Usefulness* dengan Kemauan Meningkatkan Keberadaan SI**

Konsep *perceived system usefulness* (pemahaman kemanfaatan sistem) didefinisikan sebagai kepercayaan pemakai pada sumbangan potensial dari SI untuk mencapai hasil. Konsep ini mengharapkan agar sistem dapat memberi pengaruh yang kuat. Penelitian ini pada pokok persoalannya untuk mendesain berbagai tipe yang berbeda dari sistem terhadap kebutuhan

informasi yang berbeda (Alloway dan Quillard 1983; Johnson 1984; Kaplan 1988,1990; Money et al. 1988; Zmud 1983) yang mempunyai 3 area pengaruh yaitu tingkat operasional, tingkat perencanaan dan pengendalian manajemen, dan tingkat keefektifan individual. Konsep pemahaman manfaat dan nilai dari suatu SI (Robey 1979; Schewe 1976; Schultz dan Slevin 1975) didasarkan atas teori *expected* (pengharapan) (Vroom 1964). Davis (1989) dan Lucas et al. (1990) memperluas konsep ini pada kasus harapan pemakai dimasukkan sebagai *system utilization*. Davis (1989) mengidentifikasi pengharapan yang mempengaruhi kemanfaatan sistem atas *user's job performance*, produktifitas, dan lebih utamanya sistem digunakan untuk kerja seseorang (*system functionality*).

Studi yang dianalisis merupakan nilai SI pada suatu organisasi (Alavi 1982; Keen 1981; Money et al. 1988) juga menekankan pentingnya *intangible benefit* dalam mengevaluasi keefektifan suatu sistem. Dalam penelitian ini, *system usefulness* (kemanfaatan sistem) didefinisikan sebagai suatu konsep dimana adanya hubungan peningkatan *perceived success* (pemahaman keberhasilan) terhadap perubahan keberadaan SI yang diharapkan. Jadi peningkatan kepercayaan *system usefulness* diharapkan mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan meningkatkan keberadaan SI.

Maka hipotesis ke dua adalah:

H2: Peningkatan kepercayaan pembuat keputusan terhadap *system usefulness* akan mempunyai hubungan yang positif dengan kemauan mereka untuk meningkatkan keberadaan SI.

- **Hubungan Biaya Pengembangan Sistem dengan Kemauan Meningkatkan Keberadaan SI**

Dasar dari prinsip *cost/benefit*, yaitu kenaikan/peningkatan kepercayaan terhadap biaya pengembangan sistem diharapkan mempunyai hubungan yang negatif dengan pembuat keputusan yang berkemauan meningkatkan keberadaan SI. Tingginya kenaikan biaya pengembangan sistem biasanya bergerak sesuai dengan situasi di masa yang akan datang, sedangkan probabilitasnya menjadi lebih rendah pergerakannya (Nicolaou et. al. 1995).

Maka hipotesis ke tiga adalah:

H3: Peningkatan kepercayaan pembuat keputusan terhadap biaya pengembangan sistem akan mempunyai hubungan yang negatif dengan kemauan mereka untuk meningkatkan keberadaan SI.

METODE PENELITIAN

1. Sampel dan Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengirim kuesioner melalui jasa pos (*mail survey*). Pada tahap pertama, jumlah kuesioner yang dikirimkan kepada seluruh kantor pusat

perusahaan manufaktur, perbankan, retailer, dan perusahaan lainnya yang tercantum pada *Handbook of Top Companies and Big Groups in Indonesia 1998* secara random sebanyak 400 eksemplar sampai dengan tanggal 20 Maret 2000 diterima kembali sebanyak 46 eksemplar (tingkat responsinya sebesar 11,5%). Tahap kedua dikirim kuesioner sebanyak 200 eksemplar kepada beberapa perusahaan dengan peranko kilat dan biasa. Pada tahapan ini berhasil diterima sebanyak 21 eksemplar (10,5%), ditambah dari pengiriman sebelumnya sebanyak 7 eksemplar (1,8%). Jadi jumlah yang terkumpul ada 74 responden. Dari kesemuanya 5 eksemplar dihapuskan/dibuang karena tidak memenuhi kriteria dari jawaban terhadap pertanyaan pengendali yang diajukan oleh responden.

Pada tabel 1 diperlihatkan hasil pengumpulan data yang digunakan sebagai dasar analisis.

Kelima data yang dinyatakan tidak sesuai/gugur, karena jawaban responden menunjukkan bahwa responden tidak mempunyai peran yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan sistem informasi, maka kelima responden tersebut dibatalkan/digugurkan.

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data

Jenis Usaha Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Manufaktur	27	36
Jasa Perbankan	16	22
Real Estate	15	20
Jasa Perhotelan	6	8
Jasa Telekomunikasi	3	4
Lain-lain	2	3
Tidak sesuai/gugur	5	7
Total	74	100

2. Definisi dan Pengukuran Variabel

- **IS Success (Keberhasilan SI)**

Information Quality (Kualitas Informasi), pemahaman pengukuran kualitas informasi diukur berdasarkan pada *accuracy, reliability, precision, relevancy, dan completeness* (keakuratan, reliabilitas, ketelitian, relevansi dan kelengkapan) dari informasi yang dihasilkan oleh SI. Item pada variabel kualitas informasi dikembangkan oleh Ives et al. (1983), dan kemudian instrumen ini telah dikaji ulang oleh Bailey dan Pearson (1983) dengan menambah keterangan dalam bentuk pemahaman yang lebih jelas. Kelima item tersebut digunakan untuk mengukur pemahaman kualitas informasi dari keberadaan SI yang tersedia pada suatu organisasi. Kualitas informasi yang diharapkan merupakan yang akan dihasilkan dari suatu proyek sistem yang ada ataupun yang dikembangkan yang akan datang. Dengan memahami kualitas informasi maka akan ada kemauan untuk menggunakan SI, sehingga SI akan banyak dimanfaatkan oleh setiap aktivitas organisasi. Kelima item tersebut diukur dengan menggunakan 7 skala likert, untuk mengukur tiap item berkisar dari (-3) sampai dengan (+3). Untuk jawaban masing-masing item akan berbeda jenisnya, namun skala intervalnya sama.

System Usefulness (Kemanfaatan Sistem), ada 6 item instrumen yang dikembangkan oleh Davis (1989). Instrumen ini digunakan untuk mengukur pemahaman kemanfaatan sistem, seperti *productivity, job perform-*

ance/effectiveness, importance to job, dan overall usefulness (produktivitas, keefektifan atau prestasi tugas, keutamaan tugas, dan kemanfaatan secara menyeluruh). Pemahaman kemanfaatan sistem untuk keberadaan sistem yang diukur pada SI. Dengan pemahaman pada kemanfaatan sistem diharapkan dapat meningkatkan kemauan menggunakan SI. Pada keenam item tersebut diukur dengan menggunakan 7 skala likert, dengan skala interval untuk tiap item berkisar dari (-3) sampai dengan (+3), dengan batas jawaban yaitu “sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju”.

- **Cost (Biaya Pengembangan Sistem)**

Cost dari proyek SI diakibatkan oleh pengembangan SI atau pembuatan SI baru yang diukur dengan tiga item yang dikembangkan oleh Nicolaou et al. (1995). Item ini terdiri dari *cost relative* untuk proyek SI lain, *cost relative* untuk sumber daya keuangan, dan *cost* sebagai proporsi dari *capital budget*. Item-item *cost* berupa kepercayaan yang diperoleh terhadap tingkatan dari pengeluaran biaya yang diharapkan pada suatu proyek SI, tentang sifat konstrain dari biaya, dan tentang signifikansi biaya sebagai suatu faktor dalam pengembangan keputusan. Ketiga item tersebut diukur dengan menggunakan 7 skala Likert, dengan interval tiap item diukur berkisar dari (-3) sampai dengan (+3). Jawaban tiap item dengan batas “sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju”.

- ***Intention to Develop (Kemauan untuk Pengembangan)***

Dalam instrumen ini, responden individu diingatkan suatu proyek SI spesifik yang mereka pertimbangkan di masa yang akan datang pada organisasi mereka. Proyek didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa perusahaan akan mengerjakan proyek SI (mengembangkan SI yang ada atau membuat SI baru) di masa yang akan datang (Nicolaou et al. 1995). Instruksi pada instrumen ini menekankan pada seleksi proyek yang mungkin dapat dikerjakan atau tidak dikerjakan. Hanya ada 1 item untuk mengukur *intent*, hal ini konsisten dengan literatur psikologi sosial (Ajzen dan Fishbein 1980). Satu item tersebut diukur dengan menggunakan 9 skala likert, untuk mengukur tiap item berkisar dari (-4) sampai dengan (+4), dengan batas “pasti tidak jalan – pasti jalan”.

- ***Control Questions (Pertanyaan Pengendali)***

Tiga pertanyaan digunakan untuk mengendalikan dari kualitas pengumpulan data. Pertama, responden mempunyai tingkat memadai untuk mempengaruhi keputusan tentang pengembangan sistem. Kedua, suatu proyek tidak diperintah atau tidak dibawah pertimbangan berdasarkan ketentuan pemerintah, karena hal ini akan membaurkan/mengacaukan pengaruh yang potensial pada variabel penelitian ini. Ketiga, proyek memasukkan suatu perubahan aplikasi software, karena konsep keberhasilan SI diuji hubungannya dengan evaluasi

sistem aplikasi dan hasil informasi dari sistem itu (Nicolaou et al. 1995).

3. Response Bias

Seperti disebutkan di atas bahwa pengiriman kuesioner dilakukan dengan pos, hal ini praktis, namun juga memiliki resiko adanya kemungkinan jawaban yang bias dari responden. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut

- * Kemungkinan adanya salah interpretasi oleh responden, mengenai maksud pertanyaan yang sesungguhnya.
- * Kemungkinan responden menjawab pertanyaan secara tidak serius (asal-asalan saja).
- * Atau kemungkinan-kemungkinan lain yang timbul.

Untuk mengantisipasi adanya *response bias* tersebut, peneliti berupaya merancang kembali kuesioner sedemikian rupa sehingga mudah dipahami, jelas dan ringkas, dan diajukannya pertanyaan pengendali yang dapat mengendalikan pengisian kuesioner bila yang mengisi tak sesuai orang yang diharapkan (misal bukan manajer yang berwenang terhadap sistem informasi).

4. Pengujian Data

Uji validitas dan reliabilitas (*validity and reliability test*) dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur tersebut dalam mengukur obyek yang diteliti.

- ***Uji Validitas***

Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrumen. Untuk

menghitung koefisien korelasi digunakan teknik korelasi *product moment*. Hasilnya pada pengumpulan data penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 15 item pertanyaan mempunyai nilai korelasi hitung (dari 0,758 sampai dengan 1,000) lebih besar daripada korelasi tabel (0,236), maka jawaban pertanyaan tersebut memiliki validitas. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas instrumen diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengujian. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berupa skala bertingkat (*rating scale*) dapat diuji dengan rumus Alpha dari Cronbach. Angka-angka indeks reliabilitas variabel pada ke 4 variabel yang diuji menunjukkan angka yang tinggi yaitu nilai alpha (dari 0,8920 s/d 1,000) lebih besar daripada korelasi tabel (0,236), maka jawaban pertanyaan tersebut untuk masing-masing instrumen adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi reliabilitas instrumen kuesioner tersebut dapat diandalkan.

5. Pengujian Model Penduga

Secara teoritis agar model penelitian menghasilkan nilai parameter dengan model penduga yang sah, perlu dipenuhinya asumsi klasik regresi yang meliputi: asumsi normalitas, otokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini otokorelasi tidak diuji karena menggunakan data *cross sectional*. Data *cross sectional* menunjukkan satu titik waktu, sehingga ketergantungan sementara

tidak dimungkinkan oleh sifat data itu sendiri (Sumodiningrat, 1996)

- **Uji Normalitas**

Peneliti memperoleh sebanyak 69 responden, hal ini sesuai dengan batas jumlah sampel yang dapat digunakan untuk keperluan statistik. Yaitu dalam teori *Central Limit Theorem*, menyatakan bahwa jumlah minimum sampel untuk mencapai kurva normal adalah 30 responden (Mendenhall dan Beaver, 1992). Jadi secara teoritis bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

- **Uji Multikolinieritas**

Interkorelasi di antara variabel-variabel dalam penelitian ini diuji. Hasilnya mengindikasikan bahwa di antara variabel studi tidak terbukti ada multikolinieritas yang substansial (misalnya, korelasi $\geq 0,80$) karena korelasinya sangat lemah (dibawah 0,5) yaitu korelasi di antara variabel berkisar: 0,147 – 0,496. Jadi tidak adanya interkorelasi di antara variabel, namun tidak adanya korelasi yang ekstrem belum menjamin tidak adanya multikolinieritas. Multikolinieritas dapat muncul karena efek kombinasi dari dua atau lebih variabel independen (*exogenous construct*) yang lain.

Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Hasilnya menunjukkan bahwa perhitungan *tolerance value* antara 0,756 – 0,970 lebih besar dari 0,10 atau *VIF* antara 1,031 – 1,323 lebih kecil dari 10 pada setiap variabel independen yang

diuji. Jadi asumsi tidak adanya multikolinieritas sudah terpenuhi.

- **Uji Heteroskedastisitas**

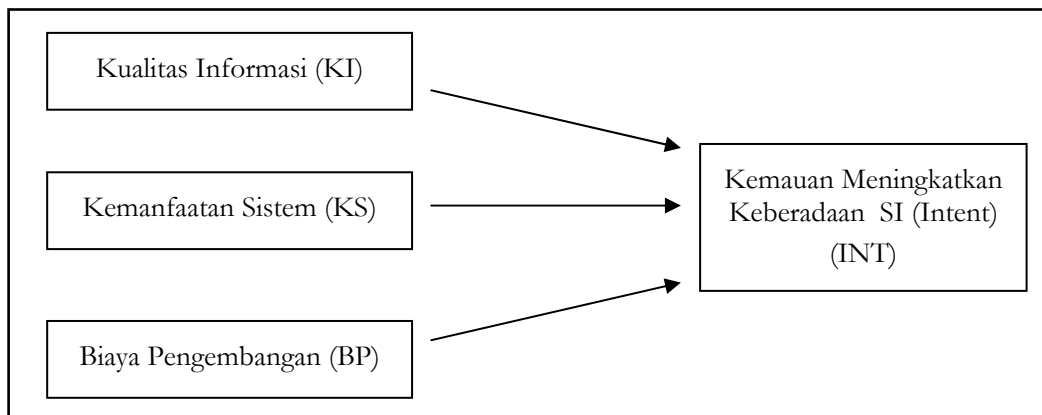
Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *Spearman Rank Correlation*. Hasilnya bahwa semua koefisien korelasi variabel independen dengan nilai mutlak residualnya (Res_1) menunjukkan nilai yang relatif kecil (-0,031s/d 0,096). lebih kecil dari 0,7. Jadi asumsi tidak adanya heteroskedastisitas terpenuhi.

PENGUJIAN HIPOTESIS DAN INTERPRESTASI HASIL

Ketiga hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi berganda (*multiple regression analysis*). Adapun model penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis nampak dalam gambar 1.

Persamaan matematisnya dirumuskan sebagai berikut:

$$INT = \alpha + \beta_1 KI + \beta_2 KS + \beta_3 BP + \varepsilon$$



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hasil regresi untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya adalah tampak pada tabel 2.

Pada tabel 2. tampak bahwa hasil R sebesar 0,655 atau 65,5% menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara kemauan mengembangkan sistem (variabel dependen) dengan variabel independennya (pemahaman kualitas informasi, pemahaman kemanfaatan sistem dan pemahaman biaya pengembangan sistem) adalah kuat.

Hasil *Adjusted R square* sebesar 0,403 atau 40,3% menunjukkan bahwa variasi dalam kemauan mereka untuk mengembangkan sistem bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (pemahaman kualitas informasi, pemahaman kemanfaatan sistem dan pemahaman biaya pengembangan sistem). Sisanya yang 59,7 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain atau variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

		UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.	
Model		B	Std. Error		
1.	(Constant)	1,507	,232	6,491	,000
	KI	0,068	,026	2,649	,010
	KS	0,044	,022	2,017	,048
	BP	-0,142	,032	-4,428	,000

F = 16,315 sig. = 0,000

R = 0,655

R Square = 0,430

Adjust. R Square = 0,403

a Dependent Variable: INT

Hasil pengujian ANOVA atau uji F adalah 16,315 dengan prob-value = 0,00. Nilai signifikan F lebih rendah dibandingkan dengan alpha yang digunakan (5%) maka dapat dikatakan variabel independen (kualitas informasi, kemanfaatan sistem, dan biaya pengembangan sistem) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (kemauan mereka untuk mengembangkan sistem).

Untuk menguji ketiga hipotesis diatas apakah didukung ataupun tidak, dapat dilihat dari nilai koefisien β dan nilai prob-value (signifikan t) dari tiap-tiap variabel independen. Apabila nilai β positif maka ada hubungan positif demikian sebaliknya, dan apabila nilai prob-value (signifikan t) lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan, maka hipotesis alternatif berhasil didukung. Tingkat keyakinan (*confidence interval*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% ($\alpha = 5\%$).

Hasil pengujian ketiga hipotesis adalah: Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan peningkatan kepercayaan

pembuat keputusan terhadap kualitas informasi akan mempunyai hubungan positif dengan kemauan mereka untuk meningkatkan keberadaan SI didukung secara signifikan ($\beta_1 = 0,068$, P. val = 0,010 lebih kecil dari 0,050 atau 5%). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan peningkatan kepercayaan pembuat keputusan terhadap *system usefulness* (kemanfaatan sistem) akan mempunyai hubungan positif dengan kemauan mereka untuk meningkatkan keberadaan SI didukung secara signifikan ($\beta_2 = 0,044$, P. val = 0,048 lebih kecil dari 0,050 atau 5%). Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan peningkatan kepercayaan pembuat keputusan terhadap biaya pengembangan sistem akan mempunyai hubungan negatif dengan kemauan mereka untuk meningkatkan keberadaan SI didukung secara signifikan ($\beta_3 = -0,142$, P. val = 0,000 lebih kecil dari 0,050 atau 5%).

Penelitian ini menguji validitas dari keberhasilan sistem dalam menjelaskan kemauan mengembangkan sistem. Prinsip *cost/benefit* secara generalized digunakan

sebagai tiga variabel yang menunjukkan keberhasilan sistem. Hasilnya menjelaskan bahwa pemahaman kualitas informasi, pemahaman kemanfaatan sistem dan pemahaman biaya pengembangan SI mempunyai hubungan yang signifikan dengan intent.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi akan dapat digunakan sebagai dasar bagi pemakai sistem terutama para pengambil keputusan untuk mengembangkan sistem. Dan kemanfaatan sistem menggambarkan suatu pengukuran yang valid yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kelayakan dari suatu variasi dari proyek pengembangan sistem. Serta biaya yang diharapkan dari proyek SI juga menunjukkan mempunyai pengaruh yang signifikan. Responden dalam pengujian ini menunjukkan kepercayaannya pada ketiga variabel pada penelitian yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas disimpulkan bahwa kemauan mereka untuk meningkatkan keberadaan sistem dan mengembangkan sistem bagi pengambil keputusan (manajer) adalah berhubungan positif dengan kualitas informasi dari sistem yang ada yang hasilnya sudah dirasakan oleh pemakai. Dan kemauan meningkatkan keberadaan sistem berhubungan positif dengan kemanfaatan sistem yang dipahami dan dirasakan oleh pemakai pada saat menggunakan sistem yang ada. Serta kemauan meningkatkan keberadaan sistem berhubungan terbalik atau negatif dengan biaya pengembangan sistem, bila biaya pengembangan besar sementara hasil tak sebanding dengan biaya yang

dikeluarkan, maka pemakai cenderung membatalkan kemauannya untuk meningkatkan keberadaan sistem. Hasilnya berbeda dengan apa yang dilakukan Nicolaou et. al. (1995) bahwa kemauan untuk meningkatkan keberadaan sistem atau pengembangan sistem pengambil keputusan (manajer) tidak mempunyai hubungan dengan kualitas informasi.

KETERBATASAN

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari 600 kuesioner yang dikirim, ternyata hanya 69 jawaban responden yang dapat diolah dan dianalisis. Hal ini disebabkan kuesioner yang tidak kembali, atau kuesioner yang kembali tidak memenuhi syarat, sehingga dari responden yang kecil ini dikawatirkan adanya perbedaan antara populasi dengan jawaban responden yang telah dianalisis, sehingga mempengaruhi kesimpulan yang ada.
2. Jawaban atas non respon, yang semestinya diukur dalam penelitian, tidak diujikan dalam penelitian ini, karena adanya keterbatasan peneliti untuk mengetahui responden yang mengirim pertama kali dan terakhir.

IMPLIKASI

Penelitian ini memberikan peluang untuk dilakukan penelitian berikutnya, dimana pada penelitian yang akan datang dipisahkan antara sistem baru dan sistem lama. Adanya faktor lain yang mempengaruhi kemauan pengembangan sistem dari hasil penelitian, hal ini dapat memungkinkan untuk dikembangkan

pada penelitian yang akan datang terhadap variabel-variabel lain tersebut dengan didukung beberapa penelitian sebelumnya yang mengarah pada kemauan pengembangan sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen L., dan M. Fishbein, 1977, "Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychology Bulletin*, Vol. 84, pp. 888-918.
- _____, 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Englewood, N.J: Prentice Hall.
- Alavi, M., 1982, "An Assessment of The Concept of Decision Support Systems as Viewed by Senior-Level Executives", *MIS Quarterly*, December pp. 1-9.
- _____, 1984. "An Assessment of the Prototyping Approach to Information Systems Development". *Communications of the ACM*, June, pp. 556-563.
- _____, dan J. C. Henderson, 1981, "An Evolutionary Strategy for Implementing a Decision Support System", *Management Science*, November, pp. 1309-1323.
- Alloway, R. M., dan J. A. Quillard, 1983, "User Managers System Needs", *MIS Quarterly*, June, pp. 27-41.
- Bailey, J. E., dan S. W. Pearson, 1983, "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, May, pp. 530-545.
- Barki, H., dan J. Hartwick, 1989, "Rethinking the Concept of User Involvement" *MIS Quarterly*, March pp 53-63.
- _____, 1994, "Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude", *MIS Quarterly*, March 1994, pp 59-63.
- Baroudi, J. J., Olson M. H., dan Ives B., 1986, "An Empirical Study of the Impact of User Involvement on System Usage and Information Satisfaction", *Communications of the ACM*, March, pp. 232-238.
- Beach L. R., dan T. R. Mitchell, 1978, "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies", *Academy of Management Review*, Vol. 3, pp. 439-449.
- Benbasat, I., dan A. S. Dexter, 1985. "An Experimental Evaluation of Graphical and Colour-Enhanced Information Presentation", *Management Science*, November. pp. 1348-1364.
- Bodnar, G. H., dan William S. Hopwood, 1995, *Accounting Information Systems*, Prentice Hall International, 6th Ed.
- Burch, John, dan Garry Grudnitski, 1991, *Information Systems: Theory and Practice*, 5th Ed. John Willey & Sons.
- Chandrarin, Grahita, dan Nur, Indriantoro, 1997. "Hubungan antara Partisipasi dan Kepuasan Pemakai dalam Pengembangan Sistem Berbasis Komputer: Suatu Tinjauan Dua Faktor Kontinjensi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 1,
- Cushing, B. E., 1985. *Accounting Information Systems and Business Organizations*, Philippines: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- _____, 1990. "Frameworks, Paradigms, and Scientific Research in Management Information Systems", *Journal of Information Systems*, spring,

- pp. 38-59.
- Davis, F. D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, September, pp. 319-340.
- DeLone, W. H., dan E. R. McLean, 1992, "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, No. 3, March, pp. 60-95.
- Doll W. J., dan G. Torkzadeh, 1988, "The Measurement of End-User Computing Satisfaction", *MIS Quarterly*, June, pp. 259-274.
- _____, 1989. Discrepancy Model of End-user Computing Involvement", *Management Science*, October.
- _____, 1991. "The Measurement of End-User Computing Satisfaction: Theoretical and Methodological Issues", *MIS Quarterly*, March, pp. 5-10.
- Edstrom, A., 1977. "User Influence and the Success of MIS Projects: A Contingency Approach", *Human Relation*, Vol. 30, No. 7, pp 589-607.
- Fishbein, M., dan I Ajzen, Belief, 1975, *Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Franz, C. R., dan D. Robey, 1986, "Organizational Context, User Involvement, and the Usefulness of Information Systems", *Decision Sciences*, Vol.17, summer, pp. 329-356.
- Fuerst, W. L., dan P. H. Cheney, 1982, "Factors Affecting the Perceived Utilization of Computer-Based Decision Support Systems in the Oil Industry", *Decision Sciences*, Vol. 13, October, pp. 554-569.
- Ginzberg, M. J., 1981, "Early Diagnosis of MIS Implementation Failure: Promising Results and Unanswered Questions", *Management Science*, Vol. 27, No. 4, April. pp. 459-478.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C., 1992, *Multivariate data Analysis with Readings*, Macmillan Publishing Company, 3rd Ed., *Handbook of Top Companies and Big Groups in Indonesia*, 1998, Edisi ke 7, Jakarta: PT Kompas Indonesia.
- Hunton, J.E., dan H.P., Kenneth, 1994, "A Framework for Investigating Involvement Strategies in Accounting Information System Development", *Behavioural Research in Accounting*, Vol. 6.
- Igbaria, M., P. Saroj, dan K. B. Michael, 1994. "Work Experience, Job Involvement, and Quality Work of Life among Information System Personnel", *MIS Quarterly*, June, pp. 175 – 201.
- Indriantoro, Nur, 1993. "Effect of Participative Budgeting on Job Performance and Job Satisfaction with Locus of Control and Cultural Dimensions as Moderating Variables", PhD. Dissertation, University of Kentucky,
- Ives, B., dan M. H. Olson, 1984, "User Involvement and MIS Success: A Review of Research", *Management Science*, May. pp. 586-603.
- _____, S. Hamilton, dan G.B. Davis, 1980. "A Framework for Research in Computer-Based Management Information Systems", *Management*

- Science*, September, pp. 910-934.
- _____, M. H. Olson, dan J. J. Baroudi, 1983, "The Measurement of User Information Satisfaction", *Communications of the ACM*, October, pp. 785-793.
- Jarvenpaa. S. L., 1989, "The Effect of Task Demands and Graphical Format on Information Processing Strategies", *Management Science*, March, pp. 285-303.
- Johnson. B, "Why Your Company Needs Three Accounting Systems", *Management Accounting*, September 1984, pp. 39-46.
- Kaplan. R. S., 1988, "One Cost System Isn't Enough", *Harvard Business Review*, Vol. 88, January-February, pp. 61-66.
- _____, 1990. "The Four Stage Model of Cost Systems Design", *Management Accounting*, February, pp. 22-26.
- Keen, P. G. W., 1981. "Value Analysis: Justifying Decision Support Systems", *MIS Quarterly*, March, pp. 1-15.
- Kim, K. K., 1989. "User Satisfaction: A Synthesis of Three Different Perspectives", *Journal of Information Systems*, fall, pp. 1-12.
- King dan Rodriguez, 1981, "Participative Design of Strategic Decision Support Systems; An Empirical Assessment", *Management Science*, June, pp. 717-726.
- Lawrence, M dan L, Graham, 1993, "Exploring Individual User Satisfaction within User Led Development", *MIS Quarterly*, June.
- Lucas, H. C., 1978, "Empirical Evidence for A Descriptive Model of Implementation", *MIS Quarterly*, June, pp. 27-41.
- _____, M. J., Ginzberg, dan R. L. Scultz, 1990, *Information System Implementation: Testing a Structural Model*, Norwood. NJ: Ablex.
- Martin, E. W., D. W., DeHayes, J. A., Hoffer, dan W. C., Perkins, 1994. *Managing Information Technology-What Manager Need to Know*, Second Edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Mc Keen D. J, Tor Guimaraes, dan James C. Wheterbe, 1994. "The Relationship of User Participation and User Satisfaction: An Investigation of Four Contingency Factors", *MIS Quarterly*, December.
- Mendenhall, W., dan R. J. Beaver, 1992. *A Course in Business Statistic*, PWS-Kent Publishing Company, 3rd Ed,
- Mitchell, T. R., 1974, "Expectancy Models of Job Satisfaction, Occupational Preference and Effort a Theoretical, Methodological, and Empirical Appraisal", *Psychological Bulletin*, December, pp. 1053 – 1077.
- _____, 1982. *Expectancy-Value Models in Organizational Psychology*. In *Expectations and Actions: Expectancy-Value Models in Psychology*, edited by N. T. Feather, Hillsdale, NJ: Erlbaum,
- Money, A., D. Tromp, dan T. Wegner, 1988, "The Quantification of Decision Support Benefit within the Context of Value Analysis", *MIS Quarterly*, June, pp. 223-236.
- Montazemi, A. R., 1988, "Factors Affecting Information Satisfaction in the Context of the Small Business Environment", *MIS Quarterly*, June,

- pp. 239-256.
- Nikolaou, A. I., M. M. Masoner, dan R. B. Welker, 1995, "Intent to Enhance Information System as a Function of System Success", *Journal of Information Systems*, Fall 1995, pp. 93-108.
- O'Reilly, C. A., 1982. "Variations in Decision Makers Use of Information Sources: The Impact of Quality and Accessibility of Information", *Academy of Management Journal*, December, pp. 756-771.
- Raymond, L., 1985. "Organizational Characteristics and MIS Success in the Context of Small Business", *MIS Quarterly*, March, pp. 37-52.
- Reneau, J. H. dan S. V. Grabski, 1987. "A Review of Research in Computer-Human Interaction and Individual Differences within a Model of Research in Accounting Information Systems", *Journal of Information System*, Fall, pp. 33-53.
- Robey, D., 1979, User Attitudes and Management Information System Use", *Academy of Management Journal*, September, pp. 527-538.
- _____, dan D. Farrow, 1982, "User Involvement in Information System Development: A Conflict Model and Empirical Test", *Management Science*, January, pp. 73-85.
- _____, dan C. R. Franz, 1989, "Group Process and Conflict in System Development", *Management Science*, October, pp. 1172-1191.
- Seddon, P., dan S.Yip, 1992, "An Empirical Evaluation of User Information Satisfaction (UIS) Measures for Use with General Ledger Accounting Software", *Journal of Information System*, spring, pp. 75-92.
- Schewe, C. D., 1976. "The Management Information System User: An Exploratory Behavioural Analysis", *Academy of Management Journal*, December, pp. 577-590.
- Schultz, R. L., dan D. P. Slevin, 1975. *Implementation and Organizational Validity; An Empirical Investigation*, In *Implementing Operations Research/Management Science*, edited by R. L. Schultz dan D. P. Slevin, New York: Elsevier.
- Setianingsih, Sunarti dan Nur Indriantoro, 1998. "Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak dan Komunikasi Pemakai-Pengembang terhadap Hubungan Partisipasi dan Kepuasan Pemakai dalam Pengembangan Sistem Informasi", *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 1, No.2.
- Srinivasan, A., 1985, "Alternative Measure of System Effectiveness: Association and Implications". *MIS Quarterly*, September, pp. 243-253.
- Sumodiningrat, Gunawan, 1996. *Ekonometrika Pengantar*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: BPF E.
- Swanson, E. B., 1974, "Management Information Systems: Appreciation and Involvement", *Management Science*, October, pp. 178-188.
- Szajna, Bernadette dan Rizard W. Scammell, 1993. "The Effect of Information System User Expectation on the Performance and Perception", *MIS Quarterly*, December.
- Tait, P dan L, Vessey, 1988. "The Effect of User Involvement on System Success: A Contingency Approach", *MIS Quarterly*, March.

- Vroom, V. H., 1964. *Work and Motivation*. New York, NY: Wiley.
- Zmud, R. W., 1978. "An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concept of Information", *Decision Science*, April, pp. 187-195.
- _____, 1983. *Information System in Organization*, Glenview, IL, Scott, Foresman.
- _____, 1979. dan J. F., Cox, "The Implementation Process: A Change Approach", *MIS Quarterly*, June, pp. 35-43.

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU: STUDI PERILAKU KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN

M.F. Shellyana Junaedi

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

This study examined the causal effect of the existing relationship between green purchasing, which is attitudinal and behavioral approaches, environment consciousness, price premium, involvement and intention to green purchase. The idea implied on this research will help much in resolving problem and decision making connected to reinforce the green purchase intention. The finding implied that environment consciousness influences to price premium and consumer involvement significantly. Another finding concludes that consumer involvement significantly influence to green purchase intention. Result, based on path analysis using AMOS indicated that the model tested had an acceptable fit. The goodness-of-fit index (GFI) was 0.977 which control for degree of freedom 1. Root mean square residual (RMR) was 0.009. The implication of this research is relevant to marketers operating in organic-product market.

Keywords: *environment consciousness, price premium, involvement, green purchase intention.*

PENDAHULUAN

Kesadaran sosial konsumen menurut Webster (1975) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah sosial (Follows & Jobber, 1999). Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya

sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya (Juan *et al.*, 2001). Upaya menciptakan lingkungan yang sehat merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Martin & Simintras, 1995; Ling-ye, 1997; Yam-Tang & Chan, 1998).

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli

mereka (Laroche *et al.*, 2001). Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologi ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan (Vlosky *et al.*, 1999; Maguire *et al.*, 2004).

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut “green orientation” yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Vlosky *et al.*, 1999; Laroche *et al.*, 2001).

Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab para pemasar saja, namun juga seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, individu konsumen merasa kurang bertanggung jawab pada terjadinya degradasi lingkungan karena konsumen mengabaikan adanya dampak konsumsi individu pada lingkungan masyarakat dalam jangka panjang sebagai akumulasi dari keputusan pembelian mereka pada suatu produk yang ramah lingkungan (Follows & Jobber, 2002).

Berkaitan dengan pemasaran lingkungan, saat ini tren keamanan pangan (*food safety*) menjadi isu sensitif dalam industri pangan. Isu bahan pangan yang aman ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat (Kompas, 2005). Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai negara dan mendorong

gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau *back to nature*. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Pangan organik¹ telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka studi ini secara umum bertujuan menguji hubungan antara kesadaran lingkungan, keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium, keterlibatan konsumen dan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Untuk mengkaji permasalahan lingkungan tersebut, maka studi ini akan menggunakan persamaan model struktural atau *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji model kausal terintegrasi secara simultan.

Studi tentang kesadaran lingkungan konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara sikap konsumen terhadap lingkungan dengan komitmen mereka dalam menentukan pilihannya pada pangan organik sebagai

¹ Pangan organik adalah pangan yang diproduksi tanpa pupuk kimia atau artificial dan atau pestisida sintesis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti menur dari kotoran dan feses ternak, yang dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil panen pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan (M-Brio Press, 2004). Menurut International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) mendefinisikan pangan organik dalam cakupan lebih luas, bukan hanya dari aspek biofisik, namun juga aspek perikebun-tangan (*animal welfare*), biodiversitas, dan keadilan sosial.

produk ramah lingkungan. Hubungan antara sikap kesadaran lingkungan konsumen dengan niat beli produk ramah lingkungan ini dimediasi dengan keinginan konsumen untuk membayar produk hijau ini dengan harga premium dan keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Studi tentang hubungan sikap-niat-perilaku telah banyak dilakukan sebagai kerangka konseptual sejumlah penelitian, namun kerangka konseptual tersebut belum diujikan untuk konteks memprediksi pembelian dari suatu produk spesifik yang bertanggung jawab lingkungan (Follows & Jobber, 2000). Selain itu, studi ini bermanfaat bagi pengusaha yang akan memasarkan produk-produk ramah lingkungan untuk memberikan gambaran potensi pasar Indonesia terhadap produk-produk hijau.

TINJAUAN KONSEPTUAL

Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pemasar. Dengan terjadinya krisis lingkungan menuntut adanya peningkatan kepedulian sosial dan pengetahuan lingkungan bagi konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi pertumbuhan perilaku konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat kompleks. Pada umumnya suatu peristiwa konsumsi dipandang sebagai proses ekonomik, namun pada kenyataannya konsumsi juga merupakan suatu proses sosial dan budaya yang diindikasikan melalui simbol-simbol (Peattie, 1995).

• Kesadaran Lingkungan

Penghargaan terhadap lingkungan didefinisikan Amyx *et al.* (1994) sebagai suatu derajat di mana seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu ekologis. Dengan kata lain, seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuatu yang penting bagi dirinya maupun masyarakat pada umumnya. Seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan. Misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat pada jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang-barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisan (Laroche *et al.*, 2001). Studi McCarty dan Shrum (1994) menemukan bahwa keyakinan seseorang tentang pentingnya daur ulang tidak berhubungan signifikan dengan perilaku daur ulang. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi ketidakmudahan kegiatan daur ulang mempengaruhi tindakan mereka.

Melihat pemasaran hijau pada masa mendatang akan menentukan dinamika kealamian dari perilaku konsumen yang sadar lingkungan atau *ecologically conscious consumer behavior*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Straughan dan Robert (1999) menunjukkan bahwa segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen tentang lingkungan akan memberikan wawasan terbesar pada kesadaran konsumen akan lingkungan.

Lebih spesifik lagi, untuk memahami pergeseran lingkungan dari suatu negara dengan melihat titik awal bagaimana masyarakat konsumen merefleksikan

perilaku konsumen pada permasalahan yang berkaitan dengan keramahan lingkungan yang menjadi semakin hijau. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan ekologis. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et al.*, 2001).

• Harga Premium

Berdasarkan kajian literatur dalam penelitian pemasaran terdapat pengaruh harga pada persepsi konsumen akan kualitas suatu produk (Rao & Monroe, 1988; Zeithaml, 1988). Menurut Rao dan Bergen (1992), harga premium merupakan harga yang dibayarkan lebih besar jumlahnya di atas harga yang sesuai dengan kebenaran nilai dari suatu produk, yang menjadi indikator keinginan konsumen untuk membayar (*willingness-to-pay*).

Sejumlah penelitian telah menentukan hubungan antara harga dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Rao dan Monroe (1988) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Pada umumnya alasan mengapa konsumen mau membayar dengan harga premium adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Kualitas produk dalam hal ini ditentukan berdasarkan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective quality*) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari suatu

produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zeithaml, 1988).

Keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Konsumen yang sadar lingkungan ini selalu mempertimbangkan isu-isu ekologis ketika melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang tidak mau membayar dengan harga lebih untuk produk-produk ramah lingkungan biasanya tidak mempertimbangkan permasalahan ekologis ketika membuat keputusan pembelian.

Para peneliti pasar bahan pangan organik mengestimasi dan menentukan hipotesis keinginan konsumen untuk membayar pangan organik dengan harga premium pada berbagai produk organik. Harga premium merefleksikan keinginan konsumen untuk membayar produk bebas pestisida, yang merupakan nilai yang ingin diperoleh dalam suatu menu pola makan mereka (Maguire, Owen & Simon, 2004).

Model konseptual yang dikemukakan oleh Vlosky *et al.* (1999) tentang keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium pada produk kayu bersertifikasi yang ramah lingkungan mencoba menjabarkan pengaruh tiga variabel independen, yaitu kesadaran lingkungan, kepentingan produk ramah lingkungan dan keterlibatan dalam aktivitas produk yang ramah lingkungan pada keinginan konsumen untuk

membayar dengan harga premium. Semakin besar kesadaran seorang konsumen terhadap lingkungannya akan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga yang lebih karena merasa adanya kesesuaian antara nilai produk dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan sebagai gantinya. Namun demikian, harga premium suatu produk yang ramah lingkungan berhubungan secara negatif dengan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

METODA PENELITIAN

• Metoda Sampling dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini disebarkan 200 kuesioner secara purposif di kota Yogyakarta dan kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebesar 153 kuesioner (*response rate* 76,5%). Kuesioner yang terjawab lengkap layak dianalisis dalam penelitian ini sebesar 147 kuesioner. Subjek penelitian ini adalah wanita yang berumur 17 tahun ke atas yang membuat keputusan pembelian makanan dan bahan makanan untuk keperluan sehari-hari. Studi ini lebih dikonsentrasikan pada konsumen wanita karena berdasar pada penelitian Fotopoulos dan Krystallis (2000) dan Davies, Titterington, dan Cochrane (1995) menunjukkan temuan bahwa wanita yang sering melakukan pembelian bahan makanan dengan memiliki anak di rumah, berpendidikan dan berpendapatan relatif tinggi lebih sering menggunakan produk makanan organik, karena mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada harganya.

Data profil responden dalam penelitian ini mayoritas berumur antara 21 sampai dengan 40 tahun dengan tingkat pendidikan SMU dan Strata satu. Pendapatan keluarga per bulan rata-rata dari responden kurang dari Rp 3.000.000,00. Profil pekerjaan responden cukup bervariasi yaitu, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta, dosen dan wiraswasta.

• Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

1. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran sosial konsumen dirasakan ketika seseorang berupaya untuk mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan polusi terhadap pengaruh sosial lingkungan sekitarnya. Pengukuran variabel kesadaran lingkungan ini diadaptasi dari instrumen Straughan dan Roberts (1999) dengan skala Likert 5 poin.

2. Harga Premium

Konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk hijau percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan (Laroche *et al.*, 2001). Pengukuran sensitivitas harga atau *the Price Sensitivity Measurement (PSM)* merupakan suatu teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survai untuk pengukuran persepsi tentang harga. Teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur pertanyaan individual untuk responden adalah mengkualifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Pengukuran konstruk ini

diindikasikan pernyataan yang dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

3. Keterlibatan Proses Pembelian

Keterlibatan (*involvement*) di sini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) menyebabkan terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Pengukuran

Chan dan Lau (2000) dengan 5 poin skala Likert.

RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini andal (*reliable*). Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien α hampir mendekati 0.7 (Sekaran, 1992).

Tabel 1. Hasil Reliabilitas Penelitian (N = 147)

Keterangan	Jumlah Item Penelitian	Jumlah Item yang Dipertahankan	Cronbach Alpha (α)
Harga Premium	5	4	0.8019
Kesadaran Lingkungan	5	4	0.6568
Keterlibatan Konsumen	6	5	0.6336
Niat Pembelian	4	4	0.7274
Total Jumlah Item	20	17	

keterlibatan ini dengan menggunakan 6 item pernyataan yang diadopsi dari Fotopoulos & Krystallis (2002) yang menggunakan 5 poin Skala Likert.

4. Niat Pembelian Produk Hijau

Dalam penelitian teori *reasoned action* mengindikasikan bahwa niat merupakan prediktor yang paling relevan untuk menentukan perilaku. Niat pembelian produk hijau dalam studi ini adalah keinginan atau ekspresi niat seorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Chan, 1999). Pengukuran konstruk ini dengan 4 item pernyataan yang diadopsi dari

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil korelasi antar variabel penelitian kesadaran lingkungan, harga premium, keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk ramah lingkungan hampir semuanya signifikan, kecuali korelasi antara variabel kesadaran lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian berarti ada kemungkinan bahwa kesadaran lingkungan tidak berhubungan langsung dengan niat pembelian produk ramah lingkungan, namun dimediasi oleh variabel lainnya seperti keterlibatan konsumen dalam pencarian produk hijau.

Tabel 2 menunjukkan rerata dari variabel kesadaran lingkungan, keterlibatan konsumen, harga premium dan niat pembelian hijau. Rerata konstruk variabel

organik masih merupakan suatu sistem yang baru bagi petani dan masyarakat konsumen sehingga ketersediaannya di pasar-pasar swalayan masih sedikit sekali.

Tabel 2. Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel

Keterangan	Minimum	Maksimum	Mean	Standart Deviasi	Korelasi Antar Variabel		
					1	2	3
Harga premium	1.71	4.42	3.2580	.7015	1.000	1.00	
Kesadaran lingkungan	2.08	4.31	3.5357	.4357	.331**	0	
Keterlibatan konsumen	1.25	3.13	2.3170	.3105	.405**	.446*	1.000
Niat pembelian	1.08	2.62	1.9572	.2930	.187*	.156	.307**

Signifikan * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$

penelitian ini yang relatif tinggi menurut responden adalah variabel harga premium (3.2580) dan kesadaran lingkungan (3.5357) sedangkan rerata konstruk yang memiliki rerata relatif rendah adalah keterlibatan konsumen (1.2176) dan niat pembelian hijau (1.9572).

Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan relatif tinggi namun mereka tidak cukup memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini kemungkinan karena harga-harga produk hijau relatif mahal dibandingkan dengan produk-produk konvensional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia adalah kelompok konsumen yang sadar tetapi bukan pembeli (*aware non-buyers*) seperti yang dijabarkan Fotopoulos dan Krystallis (2002). Rendahnya niat pembelian produk pangan organik ini juga karena kurang optimalnya pengembangan produk pangan dan pertanian organik di Indonesia. Konsep

Pengukuran reliabilitas yang tinggi berdampak pada kepercayaan bahwa indikator individual secara konsisten mengukur suatu ukuran yang sama. Tabel 3 menunjukkan konstruk reliabilitas.

Reliabilitas komposit adalah ukuran konsistensi internal indikator konstruk yang menggambarkan derajat indikasi konstruk laten umum yang tidak dapat diamati. Nilai indikator reliabilitas harus lebih besar dari 0.5. Hasil reliabilitas komposit penelitian ini ditunjukkan dengan α yang menunjukkan model yang fit untuk seluruh konstruk.

Tabel 3. Konstruk Reliabilitas, Lambda, Error Terms, dan Deviasi Standard dari Indikator

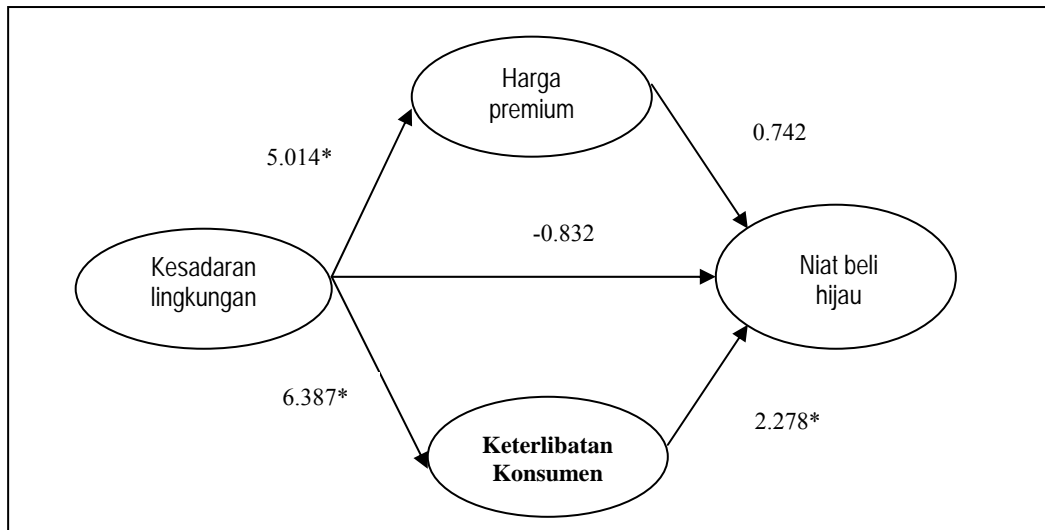
Konstruk	Indikator Konstruk	α	λ	ε	σ
Harga Premium	HARGA	0.7812	0.6201	0.4922	0.1077
Kesadaran Lingkungan	SADAR	0.6785	0.1587	0.0371	0.0119
Keterlibatan Konsumen	INVOL	0.6479	0.2359	0.0964	0.0340
Niat Pembelian Hijau	NIAT	0.7375	0.2517	0.0859	0.0226

HASIL MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Temuan penelitian menghasilkan *goodness-of-fit* yang memenuhi kesesuaian model, yaitu GFI sebesar 0.977 dengan nilai kai-kuadrat 6.789 dan derajat kebebasan sebesar 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan konsumen membayar dengan

harga premium dan juga mendorong konsumen untuk meningkatkan keterlibatannya dalam pencarian dan pemilihan produk ramah lingkungan.

Pengaruh kesadaran lingkungan konsumen dalam model menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan ($\beta=0.538$) terhadap harga premium, dan berpengaruh positif dan signifikan



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Penelitian

Catatan:

- Chi-square 6.789 dengan d.f. 1
- Probability level 0.009
- Goodness-of-fit index (GFI) 0.977
- Root mean square residual (RMSR) 0.0081
- Signifikan * $p \leq 0.05$

($\beta=0.790$) terhadap keterlibatan konsumen. Namun ditemukan juga bahwa kesadaran lingkungan ternyata tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian hijau. Ini berarti bahwa seseorang yang sadar untuk tetap selalu menjaga tanggung jawab lingkungan ternyata tidak meningkatkan komitmen mereka untuk mengaktualisasikan pembelian mereka. Temuan ini sangat menarik untuk didalami lebih lanjut apa sebenarnya yang menyebabkan niat beli seorang konsumen untuk menunjang tanggung jawab pada lingkungan sekitarnya.

Hasil model persamaan struktural pengaruh kesadaran konsumen, harga premium, dan keterlibatan konsumen terhadap komitmen melakukan pembelian produk hijau dengan menggunakan program AMOS versi 3.6 dapat dilihat seperti pada Tabel 4.

Tabel 4 tersebut memperlihatkan hubungan-hubungan dan pengaruh antar variabel yang beragam. Hubungan-hubungan tersebut menunjukkan adanya tiga hubungan yang signifikan, sehingga tidak semua hipotesis dapat dibuktikan secara empiris karena nilai-nilai kesesuaiannya lebih rendah. Supaya lebih

mudah dalam menginterpretasikan hasil model struktural penelitian ini, dapat kita lihat pada Gambar 1.

Hasil perhitungan menunjukkan *chi-square* dari model sebesar 6.789 dengan *degree of freedom* 1 dan *probability level* 0.009. *Chi-square* adalah ukuran paling dasar dari seluruh pengukuran model struktural. Nilai *chi-square* yang rendah, di mana hasil signifikansinya pada tingkat yang lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa hasil penelitian itu dan input *covariance matrices* yang diprediksi tidak berbeda secara statistika.

Goodness-of-fit Index (GFI) menunjukkan seluruh derajat kebebasan kuadrat residual dari prediksi dibandingkan hasil akhir. GFI penelitian ini sebesar 0.977 dan *Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)* sebesar 0.770. Rekomendasi tingkat indeks yang dapat diterima adalah nilai yang lebih besar atau sama dengan 0.90 (Sharma, 1996). Dengan demikian, berarti penelitian ini menghasilkan model struktural yang *fit*.

Hasil *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* berusaha untuk mengoreksi kecenderungan statistika *chi-square* untuk menolak model yang ditetapkan

Tabel 4. Hasil Persamaan Model Struktural Alternatif

Structural Relationship	Standardized Regression Weights	Unstandardized Regression Weights	Standard Error	C.R.
Harga Premium ← Kesadaran Lingkungan	0.529	0.538	0.107	5.014*
Keterlibatan ← Kesadaran Lingkungan	0.734	0.790	0.124	6.387*
Niat Beli ← Kesadaran Lingkungan	-0.219	-0.222	0.267	-0.832
Niat Beli ← Harga Premium	0.101	0.101	0.136	0.742
Niat Beli ← Keterlibatan	0.556	0.524	0.230	2.278*

Signifikan * $p \leq 0.05$

kan dengan sampel besar secukupnya. Nilai RMSEA penelitian ini sebesar 0.199, nilai ambang batas yang dianggap baik menurut Purwanto (2001) adalah berkisar dari 0.05 sampai 0.08. Secara lengkap hasil penelitian model struktural ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Hair *et al.* (1998) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang biasanya digunakan dalam menganalisis atau menguji kesesuaian data dengan model (*data fit*). Semakin tinggi nilai-nilai indeks kesesuaian maka semakin sesuai antara data dengan model yang diestimasi (*data fit model*). Nilai-nilai kesesuaian model penelitian ini menunjukkan nilai-nilai yang relatif tinggi, yang mengacu pada ukuran-ukuran tersebut.

SIMPULAN

Temuan penelitian dari model kesadaran lingkungan konsumen ini memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk-produk ramah lingkungan. Sikap kesadaran terhadap lingkungan ternyata juga mempunyai pengaruh yang signifikan pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk hijau pada masa mendatang.

Konsumen hijau yang memiliki kesadaran sosial akan berupaya untuk

Tabel 5. Hasil Perhitungan Goodness-of-fit

Ukuran Goodness-of-fit	Hasil Perhitungan
Absolute Fit Measure	
Chi-square (χ^2)	6.789
Degrees of freedom	1
Noncentrality parameter (NCP)	5.789
Goodness-of-fit Index (GFI)	0.977
Root mean square residual (RMSR)	0.0081
Root mean square error or approximation (RMSEA)	0.199
Expected cross-validation Index (ECVI)	0.170
Incremental Fit Measure	
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	0.770
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.524
Normed fit Index (NFI)	0.914
Parsimonious Fit Measure	
Parsimonious normed fit index (PNFI)	0.152
Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI)	0.098
Akaike information criterion (AIC)	24.789

Sumber : Pengolahan Data Primer

mempertimbangkan perilaku belinya berkaitan dengan pengaruh sosial lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, konsumen yang sadar lingkungan yakin bahwa kondisi lingkungan pada saat ini menunjukkan permasalahan yang serius yang dihadapi seluruh orang di seluruh belahan dunia ini. Hal ini berpengaruh pada diri konsumen sehingga mereka mau membayar lebih untuk produk-produk yang ramah lingkungan yang diidentikkan dengan produk yang berkualitas tinggi (Laroche *et al.*, 2001). Kesadaran akan lingkungan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman pemerintah Indonesia terhadap etika lingkungan dari masyarakat dan pengembangan pemasaran lingkungan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Dengan kesadaran terhadap permasalahan lingkungan akan menjadi pertimbangan pemerintah dan pengusaha dalam memperhitungkan kos dan benefit ketika membuat keputusan kebijaksanaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2005), "Produk Organik tak Harus Mahal", Kompas, Minggu, 8 Mei 2005, hal. 40.
- Arimbi, H.P. (2003), "Gerakan Konsumen Hijau di Indonesia," diakses dari <http://members.fortunecity.com/lingkungan/artikel/GeerakanKHijau.htm>. pada tanggal 1 Februari 2003.
- Chan, Ricky Y.K., (1999), "Environmental Attitudes and Behaviour of Consumers in China: Survey Findings and Implications," *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, pp. 25-52.
- Chan, Ricky Y.K. & Loretta B. Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp.338-357.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour," *Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 4, April, pp. 389-413.
- Cooper, D.R. & Schindler (2001), *Business Research Methods*, Seventh Edition, McGraw-Hill International.
- Davies, Anne, Albert J. Titterton & Clive Cochrane, (1995), "Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland," *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23.
- Follows, Scott B. & David Jobber, (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 5/6, pp.723-746.
- Fotopoulos, Christos & Athanasios Krystallis, (2002), "Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey," *British Food Journal*, Vol. 104, No. 9, pp.730-765.
- Frause, Bob & Julie Colehour, (1994), *The Environmental Marketing Imperative*, Probus Publishing Company.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.

- Jiuan, T.S., Jochen Wirtz, Kwon Jung & Kau Ah Keng (2001), "Singaporeans' Attitudes towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness, and Media Credibility", *Singapore Management Review*, 23, 1, pp. 59-86.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
- Ling-ye, Li, (1997), "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: the Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-53.
- Maguire, Kelly B., Nicole Owens, & Nathalie B. Simon (2004), "The Price Premium for Organic Baby food: A Hedonic Analysis", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 29, Iss. 1, April, pp. 132-150.
- Makatouni Aikaterini, (2002), "What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK?" *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/4/5/, pp. 345-352.
- Martin, Bridget & Antonis C. Simintiras, (1995), "The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Fell?" *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 13 No. 4, pp. 16-23.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1994), "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientation, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 53-62.
- Mueller, Ralph O. (1996), *Bases Principles of Structural Equation Modelling: An Introduction to LISREL and EQS*, Springer.
- Ottman, J.A. (1994), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Publishing Group, Lincolnwood.
- Peattie, Ken (1995), *Environmental Marketing Management, Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing.
- Purwanto, B.M. (2000), "Pelatihan Pengukuran dan Teknik Statistik untuk Riset Keperilakuan", Yogyakarta, 31 Agustus-1 September.
- Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe, (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15, September, pp. 253-264.
- Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe, (1996), "Causes and Consequences of Price Premiums", *The Journal of Business*, Vol. 69, No. 4, October, pp. 511-535.
- Schlegelmilch, Bodo B. Greg M. Bohlen & Adamantios Diamantopoulos, (1996), "The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness," *European Journal of Marketing*, Vol. 30 no. 5, pp.35-55.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, Singapore: John

- Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, University of South Carolina, Canada: John Wiley and Sons.
- Straughan, Robert D. & James A. Roberts, (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.
- Vlosky, Richard P., Lucie K. Ozanne, & Renee J. Fontenot, (1999), "A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-Pay for Environmentally Certified Wood Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 122-136.
- Winarno, F.G. (2003), "Pangan Organik di Kawasan Asia Pasifik," *KOMPAS*, Senin, 30 Juni 2003, hal. 35.
- Yam-Tang, Esther P.Y. & Ricky Y.K. Chan (1998), "Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products," *Marketing Intelligence & Planning*, 16/6, pp. 365-362.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis for Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, July, pp. 2-22.

INDEKS

Volume 9, No.1, Juni 2005

Integrasi *Supply Chain* dan Dampaknya terhadap Performa Perusahaan: Survei Pada Perusahaan Penyedia Jasa Makanan di Surakarta

Ahmad Ikhwan Setiawan & Bambang Suhardi
1 – 20

Analisis *Focus Group* untuk Mendeteksi Domain *Customer Delight*

Sri Rabarso & Sholihati Amalia
21 - 33

Pengaruh Partisipasi Anggaran terhadap Kinerja Manajerial: Komitmen tujuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Rumah Sakit Tipe A, B, dan C, di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta)

Eko Sugiyanto & Lilik Subagiyo
34 - 48

Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PDAM Kota Semarang)

Bambang Nolo Kresno, Purbayu Budi Santosa & Agung Riyardi
49 - 60

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Wanita Modern Terhadap Permintaan Konsumsi Kosmetik di Kota Surakarta

Kusdiyanto
61 - 70

Manajemen Konflik Sebagai Variabel Pemoderasi Hubungan antara *Relationship Conflict* dengan Kreativitas dan Kepuasan Anggota Tim

Kunto Wibisono
71 - 85

Burnout dan Pentingnya Manajemen Beban Kerja

F. Lailani, Edy Purno Saputro & Feresbti Nurdiana
86 - 96

Faktor-Faktor Penentu Produktifitas Kerja Pegawai Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Karanganyar (Pendekatan LPM dan *Multinomial Logistic Model*)

M. Wahyuddin dan Narimo
97 - 110

Volume 9, No.2, Desember 2005

Meraih Loyalitas Pelanggan

Ahmad Mardalis
111 - 119

Hubungan antara Komitmen Organisasi dan Iklim Organisasi dengan Kepuasan Kerja Karyawan Universitas Muhammadiyah Surakarta

R. Yudhi Satria R.A.
120 - 128

Pengaruh Kebijakan Moneter terhadap Hubungan Model Tiga Faktor dengan Return Saham

Imronudin
129 – 139

INDEKS

Dinamika Sentra Industri Kecil Menuju
Era Perdagangan Bebas

M. Farid Wajidi

140 - 152

Good Corporate Culture

Djokosantoso Moeljono

153 - 163

Konteks Budaya Etnis Tionghoa dalam
Manajemen Sumber Daya Manusia

Surya Setyawan

164 - 170

Kemauan Meningkatkan Keberadaan
Sistem Informasi Sebagai Fungsi
Keberhasilan Sistem

Noer Sasongko

171 - 188

Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada
Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku
Konsumen Berwawasan lingkungan

M.F. Shellyana Junaedi

189 - 201

PEDOMAN PENULISAN

1. Naskah belum pernah dimuat dalam media cetak lain, diketik pada kertas kuarto berkualitas baik. Dibuat sesingkat mungkin sesuai dengan subyek dan metodologi penelitian (bila naskah tersebut ringkasan penelitian), biasanya 15-25 halaman dengan spasi ganda, kecuali untuk kutipan langsung *diindent* dengan satu spasi.
2. Marjin atas, bawah dan samping harus dibuat paling tidak satu inci.
3. Halaman sampul memuat judul tulisan, nama penulis, gelar dan jabatan serta institusinya, alamat *e-mail*, ucapan terima kasih dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis untuk memberikan data.
4. Halaman, semua halaman termasuk tabel, lampiran dan acuan/referensi bacaan, harus diberi nomor urut.
5. Angka dilafalkan dari satu sampai dengan sepuluh dan seterusnya, kecuali jika digunakan dalam tabel, daftar atau digunakan dalam unit, kuantitas matematis, statistik, keilmuan atau teknis seperti jarak, bobot dan ukuran.
6. Semua naskah harus disertai dengan disket/file yang berisi ketikan naskah dengan menyebutkan jenis pengolah kata dan versinya.
7. Persentase dan Pecahan Desimal, untuk penulisan yang bukan teknis menggunakan kata persen dalam teks, sedangkan untuk pemakaian teknis menggunakan simbol %.
8. Nama penulis disertai lembaga atau institusi di bawahnya. Bila penulis lebih dari satu ditulis ke bawah.
9. Abstrak, ditulis sebelum isi tulisan. Untuk artikel berbahasa Indonesia abstraknya berbahasa Inggris dan begitu pula sebaliknya. Abstrak tidak boleh matematis, dan mencakup ikhtisar pertanyaan penelitian, metode dan pentingnya temuan dan saran atau kontribusi penelitian.
10. Kata kunci, setelah abstrak mencantumkan kata kunci untuk kepentingan pembuatan indeks.
11. Tabel dan gambar, untuk tabel dan gambar (grafik) sebagai lampiran dicantumkan pada halaman dan terletak sesudah teks. Sedangkan tabel atau gambar baik dalam naskah maupun bukan harus diberi nomor urut dan tabel.
 - Tabel atau gambar juga disertai judul lengkap mengenai isi tabel atau gambar.
 - Sumber acuan tabel atau gambar dicantumkan di bawah tabel atau gambar.
 - Tabel dan grafik mudah dipahami tanpa harus melihat teks penjelasan.
 - Tabel dibuat dengan rapi sedangkan gambar harus dalam bentuk siap cetak.

PEDOMAN PENULISAN

12. Daftar acuan, setiap naskah harus mencantumkan daftar acuan yang isinya hanya karya yang diacu, dengan format:
- Gunakan inisial nama depan pengarang.
 - Tahun terbit harus ditempatkan setelah nama pengarang.
 - Judul jurnal tidak boleh disingkat.
 - Kalau lebih dari satu karya oleh penulis yang sama urutkan secara kronologis waktu terbitan. Dua karya atau lebih dalam satu tahun oleh penulis yang sama dibedakan dengan huruf setelah tanggal.