

BENEFIT

Jurnal Manajemen dan Bisnis

Analisis Pengaruh *Work-Family Balance* dan Program
Family Friendly terhadap Kepuasan Kerja:
Studi Kasus pada Rumah Sakit Panti Wilasa Citarum, Semarang
Paloma Paramita & Waridin

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* pada
Penawaran Umum Perdana di Bursa Efek Jakarta
Suyatmin & Sujadi

Dayasaing Industri Kecil Sederhana (IKS) Makanan Halal
dalam Menghadapi AFTA
Abd. Razak Dan, Faridah Shahadan, Mohd Ali Mohd Noor & Wiyadi

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam
Memilih Kafe di Kota Surakarta
Eddy Priyono

Menggabungkan *Competing Values Framework* dan Keterbukaan
Informasi Perusahaan untuk Menilai Keefektifan Organisasional
Lukas Purwoto

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam
Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen
Erma Setiawati & Sri Murwanti

Prospek Kepariwisata dan Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata
Edy Purwo Saputro, Fereshti Nurdiana & Yuli Tri Cahyono
Promosi Sebagai Salah Satu Upaya dalam Pemasaran Pariwisata
Widoyono

Teknologi Informasi dan Reposisi Fungsi Manajemen
Sumber Daya Manusia
Anton Agus Setyawan dan Rini Kuswati

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 Sukamulja (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: agussetyawan-a@mailcity.com atau uud_ums@yahoo.com

Volume 10, No. 1, Juni 2006

DAFTAR ISI

- ❑ Analisis Pengaruh *Work-Family Balance* dan Program *Family Friendly* terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus pada Rumah Sakit Panti Wilasa Citarum, Semarang 1 - 10
Paloma Paramita & Waridin

- ❑ Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* pada Penawaran Umum Perdana di Bursa Efek Jakarta 11 - 32
Suyatmin & Sujadi

- ❑ Daya saing Industri Kecil Sederhana (IKS) Makanan Halal dalam Menghadapi AFTA 33 - 46
Abd. Razak Dan, Faridah Shahadan, Mohd Ali Mohd Noor & Wiyadi

- ❑ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta 47 - 62
Eddy Priyono

- ❑ Menggabungkan *Competing Values Framework* dan Keterbukaan Informasi Perusahaan untuk Menilai Keefektifan Organisasional 63 - 75
Lukas Purwoto

- ❑ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen 76 - 88
Erma Setiawati & Sri Murwanti

- ❑ Prospek Kepariwisata dan Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata 89 - 100
Edy Purwo Saputro, Fereshti Nurdiana & Yuli Tri Cahyono

- ❑ Promosi Sebagai Salah Satu Upaya dalam Pemasaran Pariwisata 101 - 108
Widoyono

- ❑ Teknologi Informasi dan Reposisi Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia 109 - 116
Anton Agus Setyawan & Rini Kuswati

ANALISIS PENGARUH *WORK-FAMILY BALANCE* DAN PROGRAM *FAMILY FRIENDLY* TERHADAP KEPUASAN KERJA

Studi Kasus pada Rumah Sakit Panti Wilasa Citarum, Semarang

Paloma Paramita

Alumni Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Waridin

Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

This research aim to test the impact of work-family balance and family friendly program to job satisfaction. The sample of the research are 75 nurses in Panti Wilasa Hospital by purposive sampling. Result of the research support hypotheses. First, work-family balance have positive impact to job satisfaction, Second, family friendly program have positive impact to job satisfaction. Analyses in the research use multiple regression.

Keywords: *work-family balance, family friendly program, job satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir ini secara luas terjadi dikotomi "*work-family*" akibat kekakuan lingkungan kerja yang tidak mengijinkan tuntutan yang berasal dari keluarga karyawan. Hal ini dapat bertahan lama karena umumnya pekerja didominasi oleh pria sedangkan wanita bertanggungjawab terhadap keluarganya dan memberikan dorongan pada suami yang bekerja. Dalam perubahan yang terjadi secara demografis dan sosiologis pada sektor publik dan privat telah meningkatkan fokus perhatian terhadap kebutuhan pada lingkungan kerja untuk membantu karyawan menyelaraskan kehidupan dalam lingkungan kerja dan keluarganya (Saltzstein, Ting dan Saltzstein, 2001).

Beberapa studi menemukan bahwa dewasa ini wanita yang bekerja semakin meningkat dan pria juga semakin terlibat

dalam tanggungjawab terhadap keluarga. Mauthner (dalam Wise 2002) menemukan bahwa baik pria maupun wanita telah meningkatkan komitmennya terhadap pekerjaan atau perawatan terhadap anak, situasi pekerjaan dan pemenuhan kebutuhan keluarganya. Perubahan yang terjadi dalam interaksi pekerjaan dan kehidupan sehari-hari telah membuat para ibu yang bekerja membutuhkan waktu lebih untuk terlibat secara aktif dengan anak-anaknya. Pekerja wanita dilaporkan mengalami perubahan aktivitas berhubungan dengan peranannya sebagai wanita karir (Whelan-Berry dan Gordon, 2002). Dengan semakin banyaknya tuntutan dari keluarga dan semakin berkembangnya tuntutan yang berasal dari pekerjaan, tidak mengherankan apabila banyak karyawan yang mengalami konflik sehubungan dengan tuntutan tersebut.

Konflik pekerjaan dan kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi karyawan, tetapi karyawan yang memiliki tanggungjawab keluarga lebih merasakan konflik tersebut oleh karena banyaknya tuntutan yang muncul (Saltztein, Ting dan Saltztein, 2001). Whelan-Berry dan Gordon (2002) mengemukakan bahwa karyawan seringkali merasa dipaksa untuk memilih antara pekerjaan dan tanggung jawab yang lainnya. Karyawan semakin lama semakin stres akibat tekanan waktu kerja dan beban kerja yang dirasakan. Sumber-sumber munculnya konflik keluarga-pekerjaan terjadi ketika hidup seseorang berbenturan dengan tanggung jawabnya pada urusan pekerjaan atau kantor seperti masuk kerja tepat waktu, menyelesaikan tugas harian, maupun kerja lembur (Frone, Russel dan Cooper, 1994).

Menurut Higgins *et al.*, (dalam Saltzstein, Ting dan Saltzstein, 2001) karyawan nontradisional menghadapi masalah menyeimbangkan kehidupan keluarga dan pekerjaannya. Keseimbangan antara kehidupan sehari-hari dan pekerjaan (*work-life balance*) diartikan sebagai suatu keadaan puas dan perasaan dapat berperan dengan baik dalam pekerjaan dan kehidupan keluarganya, dengan meminimalkan konflik peran tersebut. Penelitian yang dilakukan Hogarth (dalam Wise, 2002) menunjukkan bahwa 47% dari karyawan menginginkan *flexitime*, 35% menginginkan jadwal kerja yang dipadatkan dalam satu minggu, 26% menginginkan bekerja paruh waktu, 25% menginginkan *term-time working* dan 16% menginginkan *job share*. Penelitian Dex dan Smith (2002) menemukan bahwa ibu yang bekerja sering meminta bekerja paruh waktu untuk meminimalkan biaya perawatan anak. Backett-Milburn (dalam Wise, 2002) juga berpendapat bahwa ibu

yang bekerja sering menuntut adanya pengurangan pekerjaan supaya dapat menyeimbangkan jam kerjanya dengan tuntutan keluarganya.

Tuntutan akan pembaruan dalam kebijakan perusahaan harus ditanggapi dengan baik. Bruce dan Reed (dalam Saltzstein, Ting dan Saltzstein, 2001) mengemukakan, untuk mengembalikan tingkat produktifitas karyawan diperlukan beberapa inisiatif dalam bisnis, yaitu dengan mengembangkan beberapa program, kebijakan dan praktek yang fleksibel. Upah diyakini memegang peranan yang penting dalam meningkatkan kepuasan kerja. Butler dan Parsons (dalam Burnard, Morrison dan Phillips, 1999) menjelaskan lebih lanjut bahwa penghargaan atas upah merupakan aspek penting dalam kepuasan kerja yang dirasakan oleh perawat jika dibandingkan dengan faktor lain seperti dukungan manajerial, pengembangan karir dan kebebasan berekspresi. Uang merupakan elemen yang paling penting dalam kepuasan kerja, sementara itu kebijakan perusahaan merupakan elemen yang kurang penting.

Namun terjadi kontra pendapat mengenai upah sebagai faktor terpenting dibanding faktor-faktor lainnya. Hal ini dikemukakan Kramer dan Schmalenberg (dalam Burnard, Morrison dan Phillips, 1999) yang menemukan bahwa kepuasan kerja dipengaruhi oleh budaya organisasi yang baik yang sangat mengutamakan keterlibatan karyawan, komitmen dan antusiasme. Iklim organisasi yang memberikan dukungan dari perusahaan menduduki peringkat tinggi dalam kepuasan kerja yang dirasakan perawat. Menurut Herzberg (dalam Robbins, 2003) faktor-faktor seperti kebijakan dan administrasi perusahaan merupakan faktor

penting dalam memotivasi karyawan. Apabila faktor tersebut memadai dalam pekerjaan akan menentramkan pekerjaan. Bila faktor-faktor ini tidak memadai, orang-orang akan tidak terpuaskan.

Rumah Sakit (RS) merupakan institusi yang menawarkan jasa pelayanan dengan menempatkan peran dari sumberdaya manusia sebagai faktor yang penting. Perawat sebagai karyawan (sumberdaya manusia) memegang peranan yang signifikan dalam memberikan pelayanan kepada pasien sehingga pasien merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan Newman dan Maylor (2002) membuktikan bahwa kepuasan kerja yang dialami atau dirasakan oleh perawat akan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dan akhirnya mengarah pada kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan pada perawat di RS Panti Wilasa Citarum, Semarang mengingat pentingnya kepuasan kerja yang dirasakan oleh perawat akhirnya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang mengakibatkan kepuasan pasien/pelanggan.

TELAAH PUSTAKA

• **Kepuasan Kerja**

Robbins (2001) menjelaskan faktor-faktor yang mendorong kepuasan kerja adalah kerja secara mental menantang, imbalan yang pantas dan kondisi kerja yang menantang. Kepuasan kerja merupakan perasaan puas terhadap pekerjaannya, sebagai perasaan senang atau keadaan emosi yang positif dari pengalaman kerja yang dialami. Sedangkan Smith *et al.*, (dalam Luthans, 1995) mengemukakan bahwa kepuasan kerja merupakan serangkaian perasaan senang atau tidak senang dan emosi seorang

pekerja berkenaan dengan pekerjaannya sehingga merupakan penilaian karyawan terhadap perasaan menyenangkan, positif atau tidak terhadap pekerjaan.

Hulin *et al.*, (dalam Judge dan Watanabe, 1993) mengemukakan bahwa kepuasan kerja merupakan fungsi keseimbangan antara *work-role inputs*, atau nilai tambah yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pekerjaannya (seperti pendidikan atau usaha) dibandingkan dengan hasil *work-role* yang telah diperoleh (seperti gaji, status, kondisi kerja atau faktor-faktor intrinsik). Dalam penelitian Bavendam Research Incorporated (2000) disebutkan bahwa karyawan dengan kepuasan kerja yang tinggi percaya bahwa perusahaan tempat ia bekerja akan memberi kepuasan untuk jangka waktu yang lama, *care* terhadap kualitas di tempat kerjanya, lebih komit terhadap tempat kerjanya, memiliki tingkat *retention* yang tinggi dan lebih produktif dalam bekerja.

• **Work-Family Balance**

Berg, Kalleberg dan Appelbaum (2003) menjelaskan bahwa jumlah pengaturan jam kerja pada karyawan semakin meningkat, sementara itu pengaturan waktu untuk keluarga tidak mengalami perubahan. Dengan kondisi kerja yang demikian maka dibutuhkan keseimbangan antara pekerjaan dan keluarga. Menurut Thornthwaite (2002) konsep dari keseimbangan (*balance*) adalah suatu fenomena persepsi yang dicirikan dengan perasaan telah mencapai kepuasan dari tuntutan yang timbul dari tanggungjawab tersebut. Dari pengalaman psikologis seseorang, keseimbangan merupakan tuntutan seseorang yang dihadapi dalam pekerjaan dan lingkungan rumahnya dan kemudian mengikuti *work-family system*.

Saltzstein, Ting dan Saltzstein (2001) mengemukakan bagi orang tua yang bekerja, menyeimbangkan pekerjaan dan keluarga termasuk membangun persetujuan antara kemampuan untuk bekerja dan penerimaan kombinasi pekerjaan dan keluarga. Pengalaman seseorang mengenai keseimbangan, berkaitan dengan persepsi seberapa banyak jumlah tuntutan pekerjaan dan keluarga yang dapat diselesaikan dan disesuaikan. Pengalaman terbentuk dari tingkat tuntutan yang dihadapi individu, pendekatan psikologis terhadap perbedaan peran dan konsepsi yang mungkin terjadi.

Russel *et al.*, (dalam Thornthwaite, 2002) menyatakan bahwa bagi karyawan yang memiliki rasa tanggungjawab terhadap anggota keluarganya, keseimbangan pekerjaan dan keluarga mengacu pada menemukan dan menjaga beberapa pekerjaan yang dilakukan dan pengerjaannya yang memungkinkan munculnya konflik. *Work-family balance* merupakan rasa puas dalam pekerjaan dan keluarga dengan peran konflik yang minim. Terdapat lima skala pengukuran yang digunakan, yaitu konflik peran, rasa puas terhadap pekerjaan, rasa puas terhadap keadaan rumah, peran keluarga dan rasa kewarganegaraan yang dimiliki karyawan. Sementara Tausig dan Fenwick (dalam Thornthwaite, 2002) menjelaskan, *work-family balance* dilihat dari sejauh mana karyawan merasa sukses dalam menyeimbangkan kehidupan pekerjaan dan keluarganya, serta jumlah konflik yang mereka hadapi dalam menyeimbangkan kehidupan pekerjaan dan keluarganya. Seseorang merasa seimbang dalam temporal, emosional dan perilakunya yang berasal dari tuntutan pekerjaan dan keluarganya.

• Pengaruh *Work-Family Balance* terhadap Kepuasan Kerja

Penelitian yang dilakukan oleh Bailey dan Dandrade (1995) melalui teknik *Service-Profit Chain* menemukan bahwa menempatkan karyawan dan pelanggan sebagai prioritas dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh karyawan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan meningkat sehingga pelanggan akan merasa puas. Murwani (2003) menambahkan agar dapat unggul dalam persaingan di era globalisasi maka setiap perusahaan harus melakukan serangkaian kegiatan atau perbaikan guna meningkatkan kinerjanya lewat berbagai perubahan cara memandang aset-aset yang dimilikinya. Perbaikan tersebut di antaranya dapat dilakukan di bidang sumberdaya manusia. Strategi yang tepat dan sesuai kondisi sumberdaya manusia perlu diperhatikan.

Dari penelitian yang dilakukan Ezra dan Deckman (1996) ditemukan bahwa kepuasan akan *work family balance* bagi orang tua yang bekerja sangat penting dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan yang berkeluarga. Berg, Kalleberg dan Appelbaum, (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang telah menyadari lingkungan kerja dan budayanya mempunyai pengaruh signifikan pada kemampuan pekerja untuk dapat menyeimbangkan pekerjaannya dengan kehidupan keluarganya. Dari deskripsi tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: *Work family balance* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

• Program *Family Friendly*

Interaksi pekerjaan dan keluarga telah lama menjadi pemikiran dalam membuat kebijakan perusahaan. Komponen penting dalam kemampuan untuk menyelaraskan

komitmen karyawan terhadap pekerjaannya dan tanggungjawab terhadap keluarganya adalah adanya pengaturan kerja yang mendukung keseimbangan antara kehidupan keluarga dan pekerjaannya (Gray dan Tudball, 2002). Whelan-Berry dan Gordon (2000) menegaskan keseimbangan tanggungjawab yang dimiliki karyawan penting untuk dikelola dan didukung dengan adanya penerapan kebijakan dan budaya dalam perusahaan.

Champion-Hughes (2001) menjelaskan, organisasi yang memiliki program *family friendly* menawarkan serangkaian keuntungan bagi karyawannya. Pengaturan lingkungan kerja dengan program *family friendly* dapat membantu karyawan dalam membuat agenda atau rencana secara pribadi atau rencana kerja. Dengan rencana kerja yang teratur dan terorganisir dengan baik akan memudahkan karyawan membuat prioritas, sehingga tidak menimbulkan tekanan kerja.

Earle (2002) berpendapat bahwa program *family friendly* akan dapat terlaksana dengan adanya kebijakan perusahaan dalam mengatur karyawan sehingga akan dapat menyatukan komitmen terhadap pekerjaan dan tanggungjawabnya terhadap keluarga. Ada 5 (lima) hal berkenaan dengan program *family friendly*, yaitu *leave provision, flexible working hours arrangements, child care provision or assistance, counseling* serta *training*. Pendapat senada dikemukakan oleh Champion-Hughes (2001) yang menjelaskan bahwa program *family friendly* antara lain meliputi adanya jam kerja yang fleksibel, perawatan terhadap anak yang sakit, serta tunjangan kesehatan bagi orang tua karyawan.

• Pengaruh Program *Family Friendly* terhadap Kepuasan Kerja

Lingkungan kerja membuat karyawan dapat memenuhi tanggungjawabnya sebagai pekerja dan sebagai individu. Pengelolaan lingkungan kerja perlu dilakukan supaya karyawan dapat menjaga keseimbangan tanggungjawab sebagai karyawan dan terhadap keluarga. Sebagai contoh, karyawan yang memiliki kontrol terhadap jam kerjanya akan merasa lebih fleksibel dalam hal pengaturan waktu mulai dan selesai bekerja, terlebih pada waktu anak sakit dan membutuhkan perawatan. Program *family friendly* akan mempengaruhi perilaku kerja karyawan, seperti absensi yang menurun, sampai adanya peningkatan kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan (Berg, Kalleberg, dan Appelbaum, 2003).

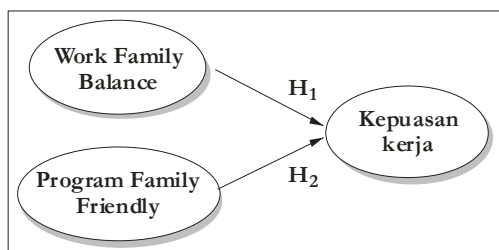
Saltzstein, Ting dan Saltzstein (2001) menambahkan bahwa program *family friendly* merupakan alat untuk mendorong kepuasan kerja karyawan. Kepuasan kerja yang dirasakan karyawan dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Dengan adanya program *family friendly* maka karyawan akan menjadi lebih produktif serta menjadi lebih loyal terhadap perusahaan sehingga mendukung kelangsungan bisnis atau usaha dalam perusahaan. Karyawan yang puas adalah karyawan yang memiliki produktivitas, berkomitmen untuk melakukan pekerjaan yang terbaik dan mau bekerja keras untuk perusahaan.

Earle (2002) sependapat dengan adanya program *family friendly* perusahaan akan mendapatkan karyawan yang loyal, sehingga karyawan yang berkualitas dapat dipelihara dengan baik, daripada merekrut orang baru yang belum tentu berkualitas. Perusahaan memperoleh hasil yang signifikan dengan praktek *family friendly*,

yaitu meningkatkan moral karyawan, produktivitas kerja serta mengurangi keluarnya karyawan yang berkualitas. Hal ini juga menempatkan perusahaan tersebut sebagai *'employers of choice'* dalam persaingan global. Dari paparan tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: program *family friendly* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan atas dasar telaah pustaka sebagaimana nampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari pengisian daftar pertanyaan oleh responden terpilih yaitu perawat wanita yang bekerja di Rumah Sakit (RS) Panti Wilasa Citarum, Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah perawat wanita

yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu perawat yang telah berkeluarga dan memiliki anak, jabatan minimal staf dan telah bekerja minimal 1 tahun di RS Panti Wilasa Semarang. Dari teknik tersebut dihasilkan 75 orang perawat sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*work family balance* dan program *family friendly*) terhadap variabel tidak bebas (kepuasan kerja). Persamaan regresi atas model di atas sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Pengujian Pengaruh *Work-Family Balance* dan Program *Family Friendly* terhadap Kepuasan Kerja

Hasil pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel *work-family balance* dan program *family friendly* terhadap kepuasan kerja dipaparkan dalam Tabel 1.

Model persamaan regresi menunjukkan bahwa β_1 dan β_2 bertanda positif, artinya bahwa variabel *work-family balance* dan program *family friendly* berpengaruh

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Konstanta	25,959	0,0001	
<i>Work family balance</i>	0,499	0,0001	Signifikan
<i>Program family friendly</i>	0,203	0,0280	Signifikan
R	0,573		
<i>Adjusted R²</i>	0,328		
Sig. F	0,0001		
N	75		

positif terhadap kepuasan kerja perawat. Dari kedua variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini, variabel *work-family balance* mempunyai pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap kepuasan kerja perawat dibandingkan variabel program *family friendly*. Ini dibuktikan dari besarnya koefisien *standardized* dari variabel *work family balance* (0,509) dibandingkan variabel program *family friendly* (0,218). Hal ini disebabkan *work-family balance* memang merupakan kondisi yang sangat dibutuhkan para perawat untuk dapat menyeimbangkan tuntutan yang berasal dari keluarga dan pekerjaannya sehingga meminimalkan terjadi konflik, dan kemudian perasaan puas dalam bekerja dapat meningkat.

Hasil uji simultan menunjukkan tingkat signifikansi 0,0001. Secara bersama-sama variabel bebas (*work-family balance* dan program *family friendly*) mempengaruhi variabel tidak bebas (kepuasan kerja). Hasil ini mendukung hipotesis bahwa variabel *work-family balance* dan program *family friendly* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan kerja. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa derajat signifikansi baik untuk variabel *work-family balance* dan program *family friendly* lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu masing-masing 0,0001 dan 0,028. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *work-family balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, didukung. Demikian juga dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa program *family friendly* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, didukung.

PEMBAHASAN

Perubahan yang terjadi dalam interaksi pekerjaan dan kehidupan sehari-

hari telah membuat para ibu yang bekerja membutuhkan waktu lebih untuk terlibat secara aktif dengan anak-anaknya. Whelan-Berry dan Gordon (2002) menyatakan hampir separo dari pekerja wanita dilaporkan mengalami perubahan dalam aktivitas yang berhubungan dengan perannya sebagai wanita karir. Thornthwaite (2002) menyatakan, pengalaman karyawan terhadap keseimbangan juga terbentuk dari tersedianya kesempatan yang diperoleh karyawan, kemampuan karyawan dalam memanfaatkan kesempatan, serta pengertian dan harapan apa yang mungkin dan yang diinginkan oleh karyawan. Bagi karyawan yang berusaha menemukan keseimbangan, mereka akan memerlukan otonomi dan fleksibilitas dalam negosiasi untuk koordinasi dan menyatukan aspek pekerjaan dan aspek-aspek non pekerjaan dalam hidupnya.

Penelitian yang dilakukan Ezra dan Deckman (1996) menemukan hasil bahwa kepuasan dengan *work-family balance* sebagai komponen dari kepuasan kerja yang dirasakan karyawan dan kebijakan dalam *flextime* dan perawatan terhadap anak dapat membantu karyawan khususnya ibu yang bekerja dalam menghadapi tuntutan dari keluarga dan pekerjaannya. Kepuasan kerja yang tinggi akan dapat memberikan kontribusi pada komitmen organisasi, *job involvement*, kesehatan mental dan fisik yang menunjang serta menunjang kualitas hidup dalam pekerjaan dan di luar pekerjaan. Sedangkan ketidakpuasan kerja akan mengarah pada *absenteeism*, *turnover*, *labor problems*, serta iklim yang negatif pada organisasi (Cherrington, 1994).

Pada perawat RS Panti Wilasa Citarum Semarang yang mayoritas memiliki anak, keseimbangan tuntutan yang berasal dari pekerjaan serta tuntutan yang berasal dari

keluarga dirasakan sangat penting. Minimnya jumlah konflik yang berasal dari tuntutan pekerjaan dan keluarga, peranan keluarga dalam mendukung perawat dalam menjalankan tugas, serta rasa sukses dalam menyeimbangkan tuntutan dari pekerjaan serta keluarga merupakan faktor-faktor penting yang perlu ditingkatkan. Dengan dukungan dari pihak manajemen maka diharapkan kepuasan kerja perawat dapat meningkat.

Penelitian yang sudah dilakukan mendukung teori bahwa program *family friendly* merupakan media yang efektif dalam meningkatkan kepuasan kerja, produktivitas dan loyalitas karyawan sehingga mendukung secara kontinyu dalam perkembangan bisnis (Saltzstein, Ting dan Saltzstein, 2001). Earle (2002) menyatakan, dengan adanya program *family friendly* maka perusahaan akan mendapatkan karyawan yang loyal dan berkualitas daripada merekrut orang baru yang belum tentu memiliki kualitas. Perusahaan memperoleh hasil yang signifikan dengan praktek *family friendly*, yaitu meningkatkan moral karyawan, produktivitas kerja serta mengurangi keluarnya karyawan yang berkualitas. Hal ini juga menempatkan perusahaan tersebut sebagai *employers of choice* dalam persaingan global. Pengaturan lingkungan kerja dengan program *family friendly* dapat membantu karyawan dalam membuat agenda atau rencana secara pribadi atau rencana kerja. Dengan rencana kerja yang teratur dan terorganisir dengan baik akan memudahkan karyawan membuat prioritas, sehingga tidak menimbulkan tekanan kerja.

Bekerja di rumah sakit bukanlah suatu hal yang mudah oleh karena tuntutan profesionalitas dari masing-masing personilnya, khususnya perawat, menjadi

salah satu tolok ukur penilaian para pelanggan (pasien) terhadap kualitas layanan. Dengan rencana kerja yang terorganisir serta berbagai fasilitas yang disediakan oleh pihak manajemen seperti kemudahan dalam menggunakan telepon, pengaturan jam kerja yang fleksibel serta perawatan terhadap anak perawat yang sakit, menjadi faktor yang penting. Ketiga aspek ini perlu dilakukan dengan aturan yang jelas sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak manajemen dan karyawan. Dengan demikian diharapkan terjadi peningkatan kepuasan kerja yang dirasakan oleh perawat, sehingga output yang dihasilkannya dalam bekerja menjadi lebih baik. Dengan peningkatan output maka diharapkan pasien akan loyal untuk berobat di rumah sakit.

PENUTUP

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *work family balance* terhadap kepuasan kerja, didukung. Hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian Ezra dan Deckman (1996). Kepuasan dengan *work-family balance* sebagai komponen vital dari kepuasan kerja yang dirasakan karyawan, serta kebijakan dalam *flexitime* dan perawatan terhadap anak dapat membantu karyawan khususnya ibu yang bekerja dalam menghadapi dua tuntutan dari keluarga dan pekerjaannya.

Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan program *family friendly* terhadap kepuasan kerja, didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saltzstein, Ting dan Saltzstein (2001) yang menyatakan program *family friendly* merupakan suatu sistem kebijakan yang dibangun dalam suatu perusahaan untuk mengatur keseimbangan tanggungjawab karyawan

terhadap pekerjaannya dan terhadap keluarganya. Penelitian yang sudah banyak dilakukan membuktikan bahwa program *family friendly* merupakan alat yang efektif dalam menaikkan kepuasan kerja, produktivitas, serta loyalitas karyawan sehingga mendukung secara kontinyu dalam perkembangan bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di antara kedua variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja, yang memiliki pengaruh paling besar adalah *work-family balance* kemudian program *family-friendly*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, B. dan Dandrade, R. (1995). "Employee Satisfaction + Customer Satisfaction = Sustained Profitability: Digital Equipment Corporation's Strategic Quality Efforts". *Center for Quality of Management Journal*. Vol. 4, No. 3.
- Bavendam Research Incorporated (2000). "Managing Job Satisfaction". *Special Reports: Effective Management through Measurement*. Volume 6.
- Berg, P., Kalleberg A., dan Appelbaum, E. (2003). "Balancing Work and Family: The Role of High-Commitment Environments". *Industrial Relations*. Vol.42, No. 2.
- Burnard, P., Morrison, P., dan Phillips, C. (1999). "Job Satisfaction amongst Nurses in an Interim Secure Forensic Unit in Wales". *Australian and New Zealand Journal of Mental Health Nursing*. 9-18.
- Champion-Hughes, R. (2001). "Totally Integrated Employee Benefits". *Public Personnel Management*. Vol. 30 No. 3, Fall.
- Cherrington, D.J. (1994). *The Management of Individual Organizational Performance*. Second Edition. Allyn and Bacon.
- Dex, S dan Smith, C. (2002). *The Nature and Pattern of Family Friendly Employment Policies in Britain*. Bristol: the Policy Press for the Joseph Rowntree Foundation.
- Earle, J. (2002). "Family-Friendly Workplace, a Two Tail Sector". *Australian Institute of Family Studies*. Family Matters No. 61, Autumn.
- Ezra, M. dan Deckman, M. (1996). "Balancing Work and Family Responsibilities: Flextime and Child Care in the Federal Government". *Public Administration Review*.
- Frone, M.R, Russel, M dan Cooper, M.L. (1994). "Relationship between Job and Family Satisfaction: Causal or non Causal Covariants?". *Journal of Management*, Vol. 20, No.3,365-379.
- Gray, M., dan Tudball, J. (2002). "Family-friendly Work Practices: Differences Within and between Workplaces". Australian Institute of Family Studies. *Research Report* No. 7.
- Judge, T. A dan Watanabe, S. (1993). "Another Look at the Job Satisfaction-Life Satisfaction Relationship". *Journal of Applied Psychology*. Vol.78, No. 6.
- Murwani, Ani. (2003). "Analisis Hubungan antara Sumberdaya Manusia, Strategi, dan Kinerja: Perubahan Paradigma Manajemen Sumberdaya Manusia". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 10 No.1.
- Newman, K dan Maylor, U. (2002). "Empirical Evidence for the Nurse Satisfaction, Quality of Care and Patient Satisfaction Chain". *International Journal*

- of Health Care Quality Assurance*. 15/2, 80-88.
- Robbins, S.P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jilid 1. Edisi 9.
- Saltzstein, A.L., Ting, Y., dan Saltzstein, G. H. (2001). "Work-Family Balance and Job Satisfaction: the Impact of Family-Friendly Policies on Attitudes of Federal Government Employees". *Public Administration Review*. Vol. 61, No. 4.
- Thornthwaite, L. (2002). "Work-Family Balance: International Research on Employee Preferences". *Working Paper 79*. University of Sydney, Research, Training and Information Services on the World of Work.
- Whelan-Berry, K. S., dan Gordon, J. R. (2002). Strengthening Human Resource Strategies: Insights from the Experiences of Midcareer Professional Women. *Human Resource Planning*.
- Wise, S. (2002) *Work-life Balance Literature and Research Review*. Employment Research Institute, Napier University.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *UNDERPRICING* PADA PENAWARAN UMUM PERDANA DI BURSA EFEK JAKARTA

Suyatmin & Sujadi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The study aimed to examine the influence of factors in finance (firm size, ROI, financial leverage, EPS, proceeds, and current ratio) and non-finance (firm's age, auditor's and underwriter's reputations, and sort of industry) on underpricing. Referring to the purposive sampling method, the number of samples in this study was 49 firms from 1999 to 2003. Data analysis used t test, F test, R² test, and double linier regression with a 5 % level of significance.

The test of financial variable influence on underpricing. The F test showed that the financial variable influenced underpricing simultaneously. The independent variable in the model could explain the dependent variable at 22.8%. The test of non-financial variable influence on underpricing, significant variables were the auditor's and underwriter's reputations, and sort of industry. The firm's age variable influence on underpricing was insignificant. It means that the non-financial variable influenced underpricing simultaneously. The independent variable in the model could explain the dependent variable at 35.7%. The F test of financial and non-financial variable influences on underpricing simultaneously.

Keywords: *current ratio, underpricing, initial public offering*

PENDAHULUAN

Salah satu cara bagi perusahaan yang sedang berkembang untuk mendapatkan tambahan dana dalam rangka pembiayaan dan pengembangan usahanya adalah dengan cara melakukan *Go Public*. Dana yang diperoleh dalam *go public* biasanya selain digunakan untuk keperluan ekspansi juga untuk pelunasan hutang yang pada gilirannya diharapkan akan semakin meningkatkan posisi keuangan perusahaan di samping untuk memperkuat struktur permodalan. *Go public* juga dimaksudkan untuk memperkuat modal kerja perusahaan. Agar saham yang ditawarkan dapat diserap pasar (investor), pemilik perusahaan dituntut untuk bisa menunjukkan bahwa perusahaannya merupakan

perusahaan yang prospektif. Prospek tersebut selain ditandai oleh "baiknya" aliran kas perusahaan juga oleh tingkat pertumbuhan yang dialami. Selain itu, tingkat keuntungan yang diperoleh juga memegang peranan penting dalam keberhasilan penawaran perdana suatu perusahaan.

Pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan IPO (*Initial Public Offering*) tidak ada harga pasar sampai dimulainya pasar sekunder. Pada saat tersebut umumnya investor memiliki informasi terbatas seperti yang diungkapkan dalam prospektus. Prospektus memuat rincian informasi serta fakta material tentang penawaran umum emiten baik berupa informasi keuangan maupun non keuangan. Informasi yang diungkap-

kan dalam prospektus akan membantu investor untuk membuat keputusan yang rasional mengenai risiko dan nilai saham sesungguhnya yang ditawarkan emiten.

Permasalahan penting yang dihadapi perusahaan ketika melakukan penawaran saham perdana di pasar modal adalah penutupan besarnya harga penawaran perdana. Harga saham yang dijual di pasar perdana ditentukan berdasarkan kesepakatan antara perusahaan emiten dan penjamin emisi (*underwriter*), sedangkan harga di pasar sekunder ditentukan oleh mekanisme pasar (permintaan dan penawaran). Jika penentuan harga saham saat IPO secara signifikan lebih rendah dibandingkan dengan harga yang terjadi di pasar sekunder di hari pertama, maka terjadi *underpricing*. Pihak emiten tentu menerapkan harga jual yang tinggi, karena dengan harga jual tinggi penerimaan dari hasil penawaran (*proceeds*) akan tinggi pula, yang berarti tingkat kesejahteraan (*wealth*) mereka juga akan semakin membaik. Di sisi lain, harga yang tinggi akan mempengaruhi respon atau minat calon investor untuk membeli atau memesan saham yang ditawarkan. Bila harga terlalu tinggi dan minat investor rendah, besar kemungkinan saham yang ditawarkan akan kurang menarik. Dengan demikian, jelas bahwa penetapan harga yang layak merupakan tugas antara emiten dan *underwriter*.

Investor menanamkan dananya di pasar perdana bertujuan untuk memperoleh *initial return* yang diperoleh dari selisih lebih antara harga di pasar sekunder dengan harga perdananya. Adanya *initial return* ini mengindikasikan bahwa terjadi *underpricing* saham di pasar perdana ketika masuk ke pasar sekunder.

Harga saham pada penawaran perdana yang relatif rendah, disebabkan adanya asimetri informasi di pasar perda-

na (Trisnawati, 1998). Informasi asimetri ini dapat terjadi antara perusahaan emiten dengan perusahaan penjamin (Baron, 1982), atau antara investor *informed* dengan *uninformed* (Rock, 1986).

Pada model Baron, penjamin emisi memiliki informasi yang lebih baik mengenai permintaan terhadap saham-saham emiten dibandingkan dengan emiten. Penjamin emisi akan memanfaatkan informasi yang dimilikinya untuk memperoleh kesepakatan optimal dengan emiten yaitu dengan memperkecil risiko keharusan membeli saham yang tidak laku terjual. Karena emiten kurang memiliki informasi maka emiten harus menerima harga yang murah bagi penawaran sahamnya.

Pada model Rock, informasi asimetri terdapat pada kelompok *informed* investor dan *uninformed* investor. *Informed* investor mengetahui informasi lebih banyak mengenai prospek perusahaan emiten, sehingga kelompok *informed* investor hanya berpartisipasi pada saham-saham yang *underpriced*. Kelompok *uninformed* investor menerima alokasi yang tidak proporsional. Agar kelompok *uninformed* investor berpartisipasi dalam penawaran perdana maka emiten akan menerima harga yang murah (*underpriced*) bagi penawaran sahamnya.

Rina Trisnawati (1998) memfokuskan penelitian pada informasi keuangan dan non keuangan pada prospektus terhadap *return* di Bursa Efek Jakarta. Faktor keuangan yang digunakan dalam penelitian itu adalah profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *rate of return on total assets* (ROA) dan *financial leverage*. Faktor-faktor non keuangan adalah reputasi auditor, reputasi penjamin emisi dan prosentase saham. Hasilnya menunjukkan bahwa umur perusahaan

berpengaruh signifikan dan positif dengan *initial returns*. Sementara variabel-variabel lain seperti reputasi auditor, reputasi penjamin emisi, prosentase saham, ROA dan *financial leverage* tidak mempengaruhi secara signifikan *initial returns*.

Nurhidayati dan Nur Indriantoro (1998) dalam penelitian Henny Irniawan dan Payamta mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel reputasi auditor, reputasi penjamin emisi, prosentase saham yang ditahan oleh pemegang saham lama, umur perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap tingkat *underpriced* pada penawaran perdana di BEJ. Hal ini menunjukkan bahwa para investor di BEJ tidak menggunakan informasi non akuntansi dalam pembuatan keputusannya.

Penelitian Fatchan Achyani (1999) memisahkan variabel penelitian antara informasi non akuntansi (reputasi auditor, reputasi *underwriter*, umur perusahaan, prosentase penawaran dan sektor industri) dan informasi akuntansi (profitabilitas perusahaan (ROA), *financial leverage*, dan ukuran perusahaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap *initial returns* adalah informasi keuangan berupa *financial leverage* dan ukuran perusahaan. Informasi lain yang terkandung dalam prospektus yaitu reputasi auditor, reputasi *underwriter*, umur perusahaan, prosentase penawaran, sektor industri dan profitabilitas perusahaan tidak digunakan oleh investor di pasar perdana.

Menurut Chandradewi (2000) dalam Misnen Ardiansyah yang menggunakan variabel keuangan yang sama dengan penelitian Kim *et al* (1995) yaitu laba per saham, *proceed*, tipe penawaran, dan indeks harga saham. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya laba per saham yang

berpengaruh signifikan pada harga saham pasar, yang berarti mendukung penelitian Kim *et al* (1995). Sedangkan *proceed*, tipe penawaran dan IHSG tidak berpengaruh signifikan terhadap harga pasar saham.

Kartini dan Payamta (2002) menggunakan variabel yang terdiri dari *EPS*, *Financial Leverage*, *ROA*, reputasi auditor, reputasi *underwriter*, prosentase saham yang ditawarkan, umur perusahaan, ukuran penawaran dan jenis industri untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *abnormal return*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang signifikan hanya *ROA*, reputasi auditor, reputasi *underwriter*, umur perusahaan, ukuran penawaran dan jenis industri.

Bandi, Y. Aryani dan Rahmawati (2003) meneliti laba per lembar saham, ukuran penawaran, tipe-tipe penawaran, indeks saham, kualitas *underwriter*, *proceeds*, *financial leverage* dan *ROA* terhadap harga pasar perusahaan yang melakukan IPO. Kesimpulan penelitian tersebut bahwa variabel laba per lembar saham, ukuran penawaran dan *proceeds* berpengaruh signifikan, sedangkan variabel-variabel lain tidak mempengaruhi harga pasar saham.

Penelitian ini akan meneliti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat *underpricing* dari perusahaan-perusahaan yang melakukan IPO. Penelitian ini menggunakan variabel independen umur perusahaan, reputasi auditor, reputasi *underwriter*, jenis industri, besaran perusahaan, laba per saham (*EPS*), ukuran penawaran (*proceeds*), *current ratio*, profitabilitas perusahaan (*ROI*) dan *financial leverage* terhadap *underpricing* yang diukur dengan *initial returns*.

Dalam perkembangannya, penelitian tentang perilaku harga saham pada penawaran perdana yang biasanya mengalami *underpricing* telah banyak

dilakukan. Uniknya, beberapa penelitian dengan topik yang sama justru menemukan hasil yang tidak sama. Dengan kata lain, konflik temuan antara penelitian dengan objek yang sama masih belum ditemukan.

TINJAUAN PUSTAKA

• Penawaran Umum Perdana (*Initial Public Offering*)

Sejalan dengan perkembangan perekonomian, semakin meningkat pula upaya perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan melakukan kegiatan dalam rangka meraih dana untuk ekspansi bisnis. Salah satu alternatif pemenuhan dana bagi ekspansi tersebut adalah dengan melakukan *go public*. *Go Public* adalah peristiwa penawaran saham yang dilakukan oleh perusahaan (emiten) kepada masyarakat umum (investor) untuk pertama kalinya (Sunariyah, 2003:20). Pengertian pertama kali menyatakan bahwa istilah *go public* hanya dipakai pada waktu pertama kali perusahaan menjual saham. Arti pertama kali ini disebut pasar perdana. Menurut Klinik *Go Public* dan Investasi (Publikasi BEJ) dalam Eduardus Tandelilin (2001: 35), *Go Public* atau penawaran umum merupakan kegiatan yang dilakukan emiten untuk menjual sekuritas kepada masyarakat, berdasarkan tata cara yang diatur undang-undang dan peraturan pelaksanaannya.

Suad Husnan (1996:14) menyatakan bahwa dengan menerbitkan saham di pasar modal berarti perusahaan tidak hanya dimiliki pemilik lama (*founders*) tetapi juga dimiliki oleh masyarakat. Hal ini memungkinkan pemilik lama (*founders*) memperoleh *fair prices* atas saham yang ditawarkan perusahaan. *Fair prices* terjadi karena proses penawaran di pasar modal

melibatkan banyak pelaku pasar modal yang membuat informasi lebih transparan. Persaingan antar investor juga mengakibatkan harga menjadi wajar. Penetapan harga yang wajar di pasar modal ini tergantung pada konsep efisiensi pasar modal. Pasar modal yang efisien menurut Suad Husnan (2001:264) didefinisikan sebagai *pasar yang harga sekuritas-sekuritasnya telah mencerminkan semua informasi yang relevan*. Semakin cepat informasi baru tercermin pada harga sekuritas, semakin efisien pasar modal tersebut.

Perusahaan yang menerbitkan saham dapat menjualnya melalui dua cara: (1) penjualan atau penempatan langsung saham kepada beberapa investor tertentu, baik perorangan maupun lembaga (*privat placement*), dan (2) penjualan saham pada masyarakat melalui pasar modal (*public offering*) dengan perantaraan perusahaan penjamin emisi. Saham yang dijual melalui *public offering* dapat digolongkan dalam dua kelompok: (1) *seasoned securities* dan (2) *unseasoned securities*. Penjualan *seasoned securities* merupakan penjualan lembar saham tambahan dari lembar saham yang sudah beredar di pasar modal, dan oleh karenanya investor memiliki pegangan dalam menentukan harga saham baru yang akan dijual, yang setidaknya akan dihargai sebesar atau mendekati harga saham yang sudah beredar. Sebaliknya, dalam IPO (*Initial Public Offering*) akan melibatkan penjualan *unseasoned securities*, yaitu perusahaan baru pertama kali menjual saham kepada masyarakat dan oleh karena itu tidak ada harga pasar yang ditetapkan bagi saham-saham baru ini di pasar modal. Dalam hal ini, harga *unseasoned securities* ditentukan berdasarkan negosiasi antara emiten dengan perusahaan penjamin emisi.

Terdapat beberapa alasan perusahaan berupaya memperoleh dana dengan melakukan *go public* di pasar modal. Menurut Syahrir (1995:22), alasan-alasan perusahaan menawarkan sahamnya di pasar modal adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan dana untuk melunasi hutang baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga mengurangi beban bunga.
- 2) Meningkatkan modal kerja.
- 3) Membiayai perluasan perusahaan (pembangunan pabrik baru, peningkatan kapasitas produksi).
- 4) Memperluas jaringan pemasaran dan distribusi.
- 5) Meningkatkan teknologi produksi.
- 6) Membayar sarana penunjang (pabrik, perawatan kantor dan lain-lain).

Perusahaan melakukan penawaran umum perdana bertujuan untuk mendapat dana dari masyarakat yang dapat segera dimanfaatkan untuk pengembangan perusahaan.

Pasar perdana terjadi pada saat perusahaan emiten menjual sekuritasnya kepada investor umum untuk pertama kalinya (Eduardus Tandililin, 2001:14). Sebelum menawarkan saham di pasar perdana, perusahaan emiten sebelumnya akan mengeluarkan informasi mengenai perusahaan secara detail (disebut juga **prospektus**).

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPE- NGARUHI UNDERPRICING

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi *Underpricing* di antaranya adalah:

1. Umur Perusahaan

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dapat bertahan

hidup dan banyaknya informasi yang bisa diserap oleh publik. Semakin panjang umur perusahaan semakin banyak informasi yang bisa diserap masyarakat (Daljono, 2000 dalam Hadri Kusuma, 2001). Dalam kondisi normal, perusahaan yang telah lama berdiri akan mempunyai publikasi perusahaan lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang masih baru. Calon investor tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk memperoleh informasi dari perusahaan yang melakukan IPO tersebut. Jadi perusahaan yang telah lama berdiri mempunyai tingkat *underpriced* yang lebih rendah daripada perusahaan yang masih baru.

2. Besaran Perusahaan

Suatu perusahaan yang memiliki skala ekonomi yang tinggi diharapkan akan mampu bertahan dalam waktu yang lama. Kebanyakan investor lebih memilih untuk menginvestasikan modalnya di perusahaan yang memiliki skala ekonomi yang lebih tinggi. Ukuran perusahaan dijadikan proksi tingkat ketidakpastian, karena perusahaan yang berskala besar umumnya lebih dikenal oleh masyarakat daripada perusahaan yang berskala kecil. Karena lebih dikenal, maka informasi mengenai perusahaan besar lebih banyak dibandingkan perusahaan yang berukuran kecil. Bila informasi yang ada ditangan investor banyak, maka tingkat ketidakpastian investor akan masa depan perusahaan bisa diketahui. Oleh karena itu, investor bisa mengambil keputusan lebih tepat bila dibandingkan dengan pengambilan keputusan tanpa informasi (Kartini dan Payamta, 2002). Dengan demikian, perusahaan yang berskala besar mempunyai tingkat *underpriced* yang lebih rendah daripada perusahaan yang berskala kecil.

3. Reputasi Auditor

Auditor sebagai salah satu profesi penunjang pasar modal berfungsi melakukan pemeriksaan terhadap laporan keuangan perusahaan yang akan melakukan *go public*. Hasil pengujian auditor ini sangat dibutuhkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk pengambilan keputusan. Auditor yang mempunyai banyak klien berarti auditor tersebut mendapat kepercayaan yang lebih dari klien untuk membawa nilai perusahaan klien ke pasar modal (Kartini dan Payamta, 2002).

4. Reputasi Penjamin Emisi

Dalam menentukan harga penawaran untuk saham perusahaan yang baru pertama kali diterbitkan, *underwriter* berhadapan dengan ketidakpastian pasar. Perusahaan yang menggunakan *underwriter* yang berkualitas akan mengurangi tingkat ketidakpastian yang tidak dapat diungkapkan oleh informasi yang terdapat dalam prospektus dan menunjukkan bahwa informasi privat dari emiten mengenai prospek perusahaan tidak menyesatkan investor. Penelitian Carter dan Manaster (1990) menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi penjamin emisi, tingkat *underpriced* akan semakin rendah (Henny Irniawan dan Payamta, 2004).

5. Jenis Industri

Setiap kelompok industri mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda dari kelompok industri lain. jenis industri merupakan variabel *dummy*. Pada hakekatnya variabel *dummy* ini dimaksudkan untuk menunjukkan apakah tingkat *underpriced* perusahaan dari industri manufaktur berbeda dengan perusahaan dari industri non manufaktur. Penelitian Michaelly dan Shaw (1995) dalam Misnen Ardiansyah

(2004) menemukan bahwa *initial returns* dipengaruhi oleh reputasi auditor, *log offer-size*, reputasi penjamin emisi, dan variabel industri (*dummy*). Investor kemungkinan memperhatikan jenis industri dalam mempertimbangkan keputusan investasinya.

6. Laba Per Saham (EPS)

Informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dapat membantu investor untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas yang baik di masa mendatang. Variabel *EPS* merupakan *proxy* bagi laba per saham perusahaan yang diharapkan dapat memberikan gambaran bagi investor mengenai bagian keuntungan yang dapat diperoleh dalam suatu periode tertentu dengan memiliki suatu saham. Hasil empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi *EPS*, semakin tinggi pula harga saham (Misnen Ardiansyah, 2004).

7. Ukuran Penawaran (*Proceeds*)

Pada saat perusahaan menawarkan saham baru maka terdapat aliran kas masuk dari *proceeds* (penerimaan dari pengeluaran saham). *Proceeds* menunjukkan besarnya ukuran penawaran saat IPO. Melalui IPO diharapkan akan menyebabkan membaiknya prospek perusahaan yang terjadi karena ekspansi atau investasi yang akan dilakukan atas hasil IPO. Oleh karena itu, diduga bahwa *proceeds* berhubungan positif dengan harga pasar saham karena semakin tinggi *proceeds*, semakin rendah ketidakpastian yang berarti semakin tinggi harga saham. Dengan demikian semakin tinggi *proceeds*, *initial returns* semakin kecil (Misnen Ardiansyah, 2004).

8. *Current Ratio*

Current ratio merupakan rasio yang menunjukkan likuiditas suatu perusahaan. Semakin tinggi *Current Ratio* suatu perusahaan berarti semakin kecil risiko kegagalan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Sehingga, risiko yang akan ditanggung pemegang saham juga semakin kecil. Jadi, semakin besar *Current ratio* semakin kecil *initial returns* (Misnen Ardiansyah, 2004).

9. *Rate of Return on Investment (ROI)*

ROI merupakan ukuran profitabilitas perusahaan. Pertimbangan memasukkan variabel ini karena profitabilitas perusahaan memberikan informasi kepada pihak luar mengenai efektifitas operasional perusahaan. Profitabilitas perusahaan yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba di masa yang akan datang. Profitabilitas yang tinggi suatu perusahaan mengurangi ketidakpastian bagi investor sehingga menurunkan tingkat *underpricing* (Kim *et al.* 1993 dalam Misnen Ardiansyah, 2004).

10. *Financial Leverage*

Financial leverage dipertimbangkan sebagai variabel keuangan dalam penelitian ini karena secara teoritis *financial leverage* menunjukkan risiko suatu perusahaan sehingga berdampak pada ketidakpastian suatu harga saham (Kim *et al.* 1993 dalam Misnen Ardiansyah, 2004). *Financial leverage* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar hutang dengan *equity* yang dimilikinya. Seorang investor yang menginvestasikan dananya pada surat berharga tidak bisa hanya melihat kecenderungan harga saham saja. Performa perusahaan akan tetap sebagai dasar dan sekaligus titik awal penilaian. *Financial leverage* yang tinggi menunjukkan

risiko finansial atau risiko kegagalan perusahaan untuk mengembalikan pinjaman akan semakin tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena semakin tinggi *financial leverage* suatu perusahaan, maka *initial returns*-nya semakin besar (Daljono, 2000; Kim *et al.*,1995; dalam Misnen Ardiansyah, 2004 dan Trisnawati, 1998).

TINJAUAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel keuangan dan variabel-variabel signaling terhadap tingkat *underpricing* pada sebagian besar saham perusahaan yang melakukan IPO.

Rina Trisnawati (1998) menguji pengaruh informasi prospektus terhadap *initial return* di pasar perdana. Variabel dependen dalam penelitian tersebut adalah *initial return*, sedangkan variabel independennya adalah reputasi auditor, reputasi penjamin emisi, prosentase penawaran saham saat IPO, umur perusahaan, profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *rate of return on total assets* (ROA) dan *financial leverage*. Sampel yang digunakan adalah 47 perusahaan yang melakukan *go public* selama tahun 1994 dan 1995. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya umur perusahaan yang berpengaruh signifikan dan positif dengan *initial return*. Sementara variabel-variabel lain seperti reputasi auditor, reputasi penjamin emisi, prosentase saham, ROA dan *financial leverage* tidak mempengaruhi secara signifikan *initial return*.

Bandi, Y. Aryani dan Rahmawati (2003) dalam “Peranan Variabel Keuangan dalam Penentuan Harga Pasar Saham Perusahaan Sesudah Penawaran Umum Perdana”, mencoba melihat

peranan variabel-variabel keuangan dan variabel *signaling* dalam penentuan harga pasar saham saat *listing* hari pertama di pasar sekunder. Sampel yang digunakan adalah perusahaan yang melakukan penawaran perdana pada tahun 1994 sampai dengan tahun 1996 yaitu sebanyak 68 perusahaan. Variabel dependen adalah harga saham sesudah IPO. Variabel independen meliputi laba per lembar saham, ukuran penawaran, tipe-tipe penawaran saham, indeks saham, kualitas *underwriter*, *proceeds*, *financial leverage* dan *ROA*. Teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data adalah model regresi. Model regresi dalam penelitian tersebut ada dua, yaitu model *benchmark* dan model *augmented* dengan variabel-variabel *signaling*.

Pada model *benchmark*, model regresi signifikan pada $\alpha = 5\%$. Variabel laba per lembar saham (EPS) dengan nilai signifikansi 0,024 dan jumlah saham yang ditawarkan dengan nilai signifikansi 0,021 berpengaruh pada harga, sedangkan indeks harga saham dengan nilai signifikansi 0,341 tidak berpengaruh pada harga saham. Pada model *augmented*, variabel laba per lembar saham (EPS) signifikansi 0,188; kualitas penjamin emisi signifikansi 0,631; *financial leverage* signifikansi 0,610; dan *ROA* signifikansi 0,747 tidak berpengaruh pada harga saham. Variabel independen yang lain, yaitu ukuran penawaran signifikansi 0,000 dan *proceeds* signifikansi 0,000 berpengaruh pada harga saham.

Kartini dan Payamta (2002) dalam “Analisis Perilaku Harga Saham dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya pada Penawaran Perdana di BEJ”, bertujuan untuk mengetahui perilaku harga saham pada saat IPO dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tinggi

rendahnya perilaku harga saham tersebut. Faktor independen yang digunakan adalah laba per lembar saham (*EPS*), *financial leverage*, profitabilitas perusahaan (*ROA*), reputasi auditor, reputasi *underwriter*, persentase saham yang ditawarkan, umur perusahaan, ukuran perusahaan dan jenis industri, sedangkan variabel dependennya adalah *abnormal return* yang mencerminkan harga saham. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah perusahaan yang melakukan penawaran perdana periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2000, yaitu sebanyak 43 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam periode 1 Januari 1999 sampai dengan 31 Juli 2000 harga saham perdana di BEJ rata-rata *underpriced* yang ditunjukkan dengan nilai *abnormal return* yang positif. Dari faktor-faktor yang dianalisis, variabel *financial leverage*, persentase saham yang ditawarkan, laba per lembar saham dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *abnormal return*. Sedangkan variabel independen yang lain, yaitu profitabilitas perusahaan (*ROA*), reputasi auditor, reputasi *underwriter*, umur perusahaan dan jenis industri berpengaruh signifikan pada level 5% baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu *abnormal return*.

Misnen Ardiansyah (2004) menguji pengaruh variabel keuangan dan non keuangan *initial returns*. Sampel yang digunakan adalah perusahaan yang melakukan IPO tahun 1995 sampai dengan tahun 2001 yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*, yaitu sebanyak 64 perusahaan. Variabel dependen terdiri dari *return* awal dan *return* 15 hari setelah IPO, sedangkan variabel independen adalah *rate of return on total assets/ROA*, *financial leverage/FL*, *earnings*

per share/EPS, *proceeds*, pertumbuhan laba, dan *current ratio/CR* sebagai variabel independen utama (variabel keuangan) serta umur perusahaan, reputasi penjamin emisi, reputasi auditor, jenis industri, dan kondisi perekonomian sebagai variabel pengontrol (variabel non-keuangan).

Dari hasil regresi pengaruh variabel keuangan terhadap *return* awal, besarnya *Adjusted R²* adalah 0,534 yang berarti 53,4% variasi *return* awal bisa dijelaskan oleh variabel independen utama. Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11,300 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa hanya variabel *earnings per share/EPS* yang signifikan pada level 5% terhadap *initial returns*, dengan nilai signifikansi 0,001. Variabel keuangan yang lain yaitu ROA, *financial leverage*, *proceeds*, pertumbuhan laba dan *current ratio* tidak signifikan. Hasil regresi pengaruh variabel keuangan dan variabel non keuangan terhadap *initial returns* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R²* adalah 0,602. Berarti, 60,2% variasi *return* awal bisa dijelaskan oleh variabel keuangan dan variabel non keuangan. Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 8,951 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa untuk variabel keuangan hanya *earnings per share/EPS* yang signifikan pada level 0,033 terhadap *initial return*. Sedangkan untuk variabel non keuangan, hanya kondisi perekonomian yang signifikan pada level 0,006. Variabel-variabel yang lain tidak signifikan terhadap *initial return* karena nilai signifikansi di atas 0,005.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka teoritik dan penjelasan di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Besaran perusahaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₂: ROI berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₃: *Financial leverage* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₄: Laba per saham berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₅: Ukuran Penawaran (*proceeds*) berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₆: *Current Ratio* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₇: Umur perusahaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₈: Reputasi auditor berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₉: Reputasi *underwriter* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₁₀: Jenis industri berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.
- H₁₁: Secara bersama-sama umur perusahaan, besaran perusahaan, reputasi auditor, reputasi *underwriter*, jenis industri, laba per saham, ukuran penawaran, *current ratio*, ROI, *Financial leverage* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *underpricing*.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang melakukan *go public* di Bursa Efek Jakarta periode tahun 1999 sampai tahun

2003 total perusahaan yang melakukan IPO sebanyak 89 perusahaan.

Metode Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2000: 78). Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *go public* selama periode tahun 1999 sampai tahun 2003 yang sahamnya mengalami *underpricing*.
2. Tanggal *listing*nya di BEJ dan harga penawaran perdana tersedia.
3. Laporan keuangan yang digunakan adalah laporan keuangan yang tercantum dalam *Indonesian Capital Market Directory* sebelum perusahaan *go public*.
4. Data harga penutupan (*closing price*) tersedia di BEJ UNS.

Tabel 1. Seleksi Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah Perusahaan
• Perusahaan yang melakukan IPO periode 1999-2003	89
• Perusahaan yang harga saham perdananya tidak mengalami <i>underpricing</i>	(20)
• Perusahaan yang mengalami <i>underpricing</i>	69
• Perusahaan yang datanya tidak lengkap	(20)
• Perusahaan yang terpilih sebagai sampel	49

A. Data dan Sumber Data

Data-data yang digunakan diperoleh dari data sekunder yang dipublikasikan di

BEJ, *Jakarta Stock Exchange (JSX) Fact Book*. Data mengenai laporan keuangan perusahaan yang *go public* di BEJ diperoleh dari prospektus dan *Indonesian Capital Market Directory* serta sumber lain yang mendukung penelitian, dan data harga penutupan hari pertama di pasar sekunder diperoleh dari *Data Base Pasar Modal* Pusat

B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari:

1. Umur Perusahaan (*AGE*)
Variabel ini diukur dengan lamanya perusahaan beroperasi yaitu sejak perusahaan itu didirikan (*established date*) sampai dengan saat perusahaan melakukan IPO (*listing date*). Umur perusahaan dihitung dalam skala bulanan (Rina Trisnawati, 1998; Hadri Kusuma, 2001; Nasirwan, 2002; Kartini dan Payamta, 2002; Misnen Ardiansyah, 2004; Henny Irniawan dan Payamta, 2004).
2. Besaran perusahaan (*SIZE*)
Besaran perusahaan diukur dengan menghitung *log natural* total aktiva tahun terakhir sebelum perusahaan tersebut *listing* (Kartini dan Payamta, 2002; Misnen Ardiansyah, 2004; Henny Irniawan dan Payamta, 2004).
3. Reputasi Auditor (*AUD*)
Reputasi auditor ini diukur berdasarkan frekuensi auditor yang melakukan audit terhadap laporan keuangan perusahaan publik. Dalam penelitian ini, peneliti membuat ranking auditor dengan cara membuat *record* dari perusahaan yang melakukan IPO dan membuat urutan sesuai dengan frekuensi auditor yang melakukan audit. Auditor yang termasuk dalam

- empat besar (*big four*) adalah Prasetio, Utomo dan Co.; Hans Tuanakotta dan Mustofa; Doli, Bambang dan Sudarmaji; dan Drs. Johan, Malonda dan Co. Asumsinya bila emiten menggunakan auditor yang termasuk dalam kategori “*big four*” diberi skala 1 dan bila emiten tidak menggunakan auditor yang termasuk dalam kategori “*big four*” diberi skala 0 (Henny Irniawan dan Payamta, 2004 dalam Sunariyah, 2002 dan Kartini dan Payamta, 2002 dalam Nur Hidayati dan Indriantoro, 1998).
4. Reputasi *Underwriter* (IBNK)
Ukuran reputasi *underwriter* diperoleh dari ranking yang disusun oleh BAPEPAM didasarkan pada *total value*. Data tersebut diperoleh dari *JSX Statistics* maupun *JSX Fact Book* untuk periode tahun 1999-2003. Asumsinya bila emiten menggunakan penjamin emisi yang ada dalam daftar tersebut diberi angka 1 dan bila penjamin emisi emiten tidak termasuk dalam daftar tersebut diberi angka 0 (Henny Irniawan dan Payamta, 2004 dalam Sunariyah, 2002 dan Kartini dan Payamta, 2002 dalam Nur Hidayati dan Indriantoro, 1998)
 5. Jenis Industri
Jenis industri dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu industri manufaktur dan non manufaktur. Kelompok perusahaan manufaktur diberi skala 1 dan kelompok perusahaan non manufaktur diberi skala 0 (Kartini dan Payamta, 2002 dan Misnen Ardiansyah, 2004).
 6. Laba Per Saham (*EPS*)
Laba per saham atau *Earnings Per Share* (*EPS*) adalah rasio antara laba bersih dengan jumlah saham biasa yang beredar (Bandi, Y.Aryani, dan Rahmawati, 2002; Kartini dan Payamta, 2002; dan Misnen Ardiansyah, 2004).
 7. Ukuran Penawaran (K)
Ukuran penawaran atau *proceeds* merupakan hasil yang diterima dari pengeluaran saham. Variabel ini diukur dengan nilai penawaran saham perusahaan pada saat melakukan IPO. Nilai penawaran saham ini dapat dihitung dengan harga penawaran (*offering price*) dikalikan dengan jumlah lembar saham yang diterbitkan (*shares offered*) (Nasirwan, 2002; Bandi, Y.Aryani, dan Rahmawati, 2002; Misnen Ardiansyah, 2004; Henny Irniawan dan Payamta, 2004).
 8. *Current Ratio* (CR)
Current ratio merupakan rasio utang lancar terhadap aktiva lancar. *Current ratio* merupakan proksi yang digunakan untuk mengukur likuiditas suatu perusahaan (Misnen Ardiansyah, 2004).
 9. *Rate of Return on Investment* (ROI)
Variabel ini merupakan rasio *net income* terhadap total investasi.
 10. *Financial leverage* (FL)
Variabel ini diukur dengan rasio *total debt* terhadap *equity* (Hadri Kusuma, 2001; Kartini dan Payamta, 2002; Bandi, Y.Aryani, dan Rahmawati, 2002; Misnen Ardiansyah, 2004; Henny Irniawan dan Payamta, 2004).
- Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *underpricing*. Variabel ini diukur dengan *initial return*, yaitu selisih antara harga saham pada hari pertama penutupan (*closing price*) pada pasar sekunder dibagi dengan harga penawaran perdana (*offering price*) dikali 100%.

Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Misnen Ardiansyah, 2004):

$$IR = \frac{P_{t1} - P_{t0}}{P_{t0}} \times 100\%$$

Keterangan:

IR : return awal

P_{t0} : harga penawaran perdana

P_{t1} : harga penutupan (*closing price*) pada hari pertama perusahaan melakukan IPO

C. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel independen terhadap dependen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, maka digunakan Regresi Berganda (*Multiple regression*). Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi berganda, variabel-variabel penelitian diuji apakah memenuhi asumsi klasik persamaan regresi berganda, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari pengujian-pengujian sebagai berikut:

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghazali, 2001:67). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi ini adalah Uji *Durbin Watson* (DW). Kriteria pengambilan kesimpulan

dalam uji *Durbin Watson* adalah (Damodar Gujarati, 1991:217):

- Jika $DW < d_L$ atau $DW > 4 - d_L$, maka terdapat autokorelasi.
- Jika $d_U < DW < 4 - d_U$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $d_L \leq DW \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$, uji *Durbin Watson* tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Imam Ghazali, 2001; 63). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas/independen. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* adalah di atas angka 0,10, sedangkan batas VIF adalah 10 dan mempunyai angka mendekati 1. Jika *tolerance value* di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2001:81). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan model *Glejser*

dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas/independen. Jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat/dependen dan variabel bebas/independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Imam Ghozali, 2001:83). Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*goodness of fit*). Dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% ($\geq 5\%$) maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2001:84).

3. Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2001:45).

Langkah-langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, 1993:196):

- a. Penentuan formulasi hipotesis
 - H_0 : Koefisien Regresi tidak signifikan.
 - H_1 : Koefisien Regresi signifikan.

- b. Menentukan *level of significance* (α) = 5% dengan nilai *level of significance* sebesar 95%, dengan *degree of freedom* (df) = (n-1).
- c. Menentukan kriteria pengujian dua sisi
 - H_0 diterima jika $-t(\alpha/2; n-1) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha/2; n-1)$ (nilai probabilitas (nilai *sig*) < 0,05).
- d. H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t(\alpha/2; n-1)$ atau $t_{hitung} > t(\alpha/2; n-1)$ (nilai probabilitas (nilai *sig*) $\geq 0,05$).
- e. Kesimpulan.

4. Pengujian Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2001:46). Langkah-langkah dalam pengujian Uji F adalah (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, 1993:269):

- a. Penentuan formulasi hipotesis
 - H_0 : Koefisien Regresi tidak signifikan.
 - H_1 : Koefisien Regresi secara simultan signifikan.
- b. Menentukan *level of significance* (α) = 5% dengan nilai *level of significance* sebesar 95%, dengan *degree of freedom* (k-1, n-k).
- c. Menentukan kriteria pengujian satu sisi
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}(\alpha; k-1; n-k)$.
 - H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}(\alpha; k-1; n-k)$.

d. Kesimpulan.

Persamaan Regresi Berganda tiap-tiap model dalam penelitian ini adalah:

Persamaan Regresi Berganda

Model 1:

$$IR_1 = a + b_1SIZE + b_2ROI + b_3FL + b_4EPS + b_5K + b_6CR + \varepsilon$$

Keterangan:

IR_1	: Initial Returns Model 1
a	: Konstanta
b_1 - b_6	: Koefisien Regresi
$SIZE$: Besaran Perusahaan
ROI	: <i>Rate of Return on Investment</i>
FL	: <i>Financial Leverage</i>
EPS	: Laba per Saham
K	: <i>Proceeds</i>
CR	: <i>Current Ratio</i>
ε	: Residual

Persamaan Regresi Berganda

Model 2:

$$IR_2 = a + b_1AGE + b_2AUD + b_3IBNK + b_4IE + \varepsilon$$

Keterangan:

IR_2	: <i>Initial Returns</i> Model 2
a	: Konstanta
b_1 - b_4	: koefisien Regresi
AGE	: Umur Perusahaan
AUD	: Reputasi Auditor
$IBNK$: Reputasi <i>Underwriter</i>
IE	: Jenis Industri
ε	: Residual

Persamaan Regresi Berganda

Model 3:

$$IR_3 = a + b_1SIZE + b_2ROI + b_3FL + b_4EPS + b_5K + b_6CR + b_7AGE + b_8AUD + b_9IBNK + b_{10}IE + \varepsilon$$

Keterangan:

IR_3	: <i>Initial returns</i> Model 3
b_1 - b_{10}	: Koefisien Regresi
$SIZE$: Besaran Perusahaan
ROI	: <i>Rate of Return on Investment</i>
FL	: <i>Financial Leverage</i>
EPS	: Laba Per Saham
K	: <i>Proceeds</i>
CR	: <i>Current Ratio</i>
AGE	: Umur Perusahaan
AUD	: Reputasi Auditor
$IBNK$: Reputasi <i>Underwriter</i>
IE	: Jenis Industri
ε	: Residual

5. Pengujian Ketepatan Perkiraan (Uji R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan atau keerratan untuk variabel dependen (*underpricing*) yaitu Y dari variabel independennya. Koefisien korelasi berganda biasanya diberi simbol R^2 . R^2 (*coefficient of determination*) yang digunakan adalah yang telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi atau disebut R^2 yang telah disesuaikan (*Adjusted-R²*). *Adjusted-R²* diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Damodar Gujarati, 1991: 102):

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

Keterangan:

$Adjusted-R^2$: koefisien determinasi disesuaikan.
R^2	: koefisien determinan.
n	: jumlah sampel pengamatan.
k	: jumlah variabel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda (*multiple regression*) sehingga harus dipenuhi asumsi-asumsi klasik persamaan regresi berganda, yaitu tidak adanya *heteroskedastisitas*, *autokorelasi*, dan *multikolinearitas*.

1. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi, dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson (DW)*. Nilai *DW* dari penelitian ini menunjukkan angka sebesar 1,644 yang berarti lebih besar dari nilai teoritisnya (1,63) sehingga tidak terjadi autokorelasi, maka model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar yang tepat dalam pengujian hipotesis.

2. Uji Multikolinearitas (tabel 2)

3. Uji Heteroskedastisitas (tabel 3)

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan

menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*goodness of fit*). Dari hasil pengujian didapat bahwa nilai *sig* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

B. Pembahasan

1. Pengujian Regresi Berganda Model 1

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji *t*) dalam regresi model 1, terlihat bahwa dari keenam variabel independen yang dimasukkan dalam regresi, hanya variabel *current ratio (CR)* yang signifikan terhadap *underpricing (IR)*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *CR* yaitu sebesar 0,010 yang berarti lebih rendah dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,201, berarti setiap kenaikan angka *current ratio* sebesar 1 maka menyebabkan naiknya *underpricing (IR)* sebesar 0,201. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa kemungkinan investor menilai kemampuan emiten dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance Value	VIF	Kesimpulan
SIZE	0,614	1,629	Tidak multikolinearitas
ROI	0,753	1,328	Tidak multikolinearitas
FL	0,788	1,269	Tidak multikolinearitas
EPS	0,723	1,383	Tidak multikolinearitas
K	0,692	1,445	Tidak multikolinearitas
CR	0,789	1,268	Tidak multikolinearitas
AGE	0,670	1,492	Tidak multikolinearitas
AUD	0,842	1,188	Tidak multikolinearitas
IBNK	0,709	1,410	Tidak multikolinearitas
IE	0,703	1,423	Tidak multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai P (<i>sig</i>)	Keterangan
SIZE	0,312	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
ROI	0,497	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
FL	0,845	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
EPS	0,377	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
K	0,456	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
CR	0,148	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
AGE	0,444	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
AUD	0,936	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
IBNK	0,430	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
IE	0,333	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>
IR	0,840	Tidak terjadi <i>heteroskedastisitas</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Semakin tinggi *Current Ratio* suatu perusahaan, berarti semakin kecil risiko kegagalan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya sehingga resiko yang akan ditanggung oleh investorpun semakin kecil. Jadi, semakin tinggi *current ratio*, tingkat *underpricing* semakin kecil. Hasil ini ternyata tidak sesuai dengan penelitian Misnen Ardiansyah, 2004 yang menyatakan bahwa *current ratio* tidak berpengaruh terhadap *underpricing* (IR). Variabel-variabel yang lain yaitu besaran perusahaan, ROI, *financial leverage*, EPS, dan ukuran penawaran tidak signifikan terhadap tingkat *underpricing* karena nilai *sig* masing-masing variabel tersebut yaitu 0,204; 0,317; 0,149; dan 0,445 adalah diatas 0,05.

Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 3,783 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,32. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,783 > 2,32$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel keuangan yaitu besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (ROI), *financial leverage* (FL), laba per saham (EPS), ukuran penawaran (K) dan *Current Ratio* (CR) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen yaitu *underpricing* (IR) dengan nilai *sig* sebesar 0,004.

Hasil regresi pengaruh variabel keuangan terhadap *initial return* terlihat bahwa besarnya R^2 adalah 0,351 dan *Adjusted R²* adalah 0,258. Hal ini berarti bahwa 25,8% *initial return* (IR) bisa dijelaskan oleh keenam variabel independen yaitu besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (ROI), *financial leverage* (FL), laba per saham (EPS), ukuran penawaran (K) dan *Current Ratio*(CR). Sisanya 74,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa investor menggunakan informasi keuangan perusahaan emiten ketika membuat keputusan investasi saham di pasar perdana, sehingga variabel-variabel keuangan berpengaruh terhadap *initial return*. Hasil analisis regresi model 1 ditunjukkan dalam tabel 4

2. Pengujian Regresi Berganda Model 2

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji t) dalam regresi model 2, terlihat bahwa dari keempat variabel independen yang dimasukkan dalam

regresi, variabel reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter* (*IBNK*), dan jenis industri (*IE*) berpengaruh signifikan terhadap *underpricing* (*IR*). Hal ini dapat dilihat dari nilai *sig* reputasi auditor sebesar 0,038, reputasi *underwriter* sebesar 0,004, dan jenis industri sebesar 0,004 yaitu di bawah 0,05. Auditor dan *underwriter* yang berkualitas akan mengurangi tingkat ketidakpastian dan menunjukkan bahwa informasi privat dari emiten mengenai prospek perusahaan tidak menyesatkan investor. Semakin baik kualitas auditor dan *underwriter*, tingkat *underpricing* akan semakin rendah. Jenis industri juga mempengaruhi *underpricing* karena sektor industri manufaktur memberikan lebih banyak informasi dibandingkan industri non-manufaktur (Cooke, 1998 dalam Fatchan Achyani, 1999). Hasil ini sesuai dengan penelitian Kartini dan Payamta, 2002 yang menyatakan bahwa variabel reputasi auditor, reputasi *underwriter*, dan jenis industri berpengaruh terhadap *underpricing* yang diukur berdasarkan *abnormal return*. Hal ini berarti, dari keempat variabel non-keuangan hanya variabel umur perusahaan (*AGE*) yang tidak signifikan terhadap tingkat *underpricing*, yaitu dengan nilai *sig* sebesar 0,595.

Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 7,655 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,58. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

yaitu $7,655 > 2,58$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel non-keuangan yaitu umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter* (*IBNK*) dan jenis industri (*IE*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *underpricing* (*IR*) dengan nilai *sig* sebesar 0,000.

Hasil regresi pengaruh variabel non-keuangan terhadap *initial return* terlihat bahwa besarnya R^2 adalah 0,410 dan *Adjusted R²* adalah 0,357. Hal ini berarti bahwa 35,7% *initial return* (*IR*) bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter* (*IBNK*) dan jenis industri (*IE*). Sisanya 64,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa investor menggunakan informasi non-keuangan perusahaan emiten ketika mereka membuat keputusan investasi saham di pasar perdana, sehingga variabel-variabel non-keuangan berpengaruh terhadap *initial return*. Hasil analisis regresi berganda model 2 ditunjukkan dalam tabel 5.

3. Pengujian Regresi Berganda Model 3

Dari hasil uji signifikansi parameter individual (Uji t) regresi model 3 terlihat bahwa untuk variabel keuangan yang dimasukkan dalam regresi, hanya variabel

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2

Variabel	Nilai t	Nilai F	Nilai R ²	Adjusted R ²	Signifikansi
Regresi		7,655	0,410	0,357	0,000
Konstanta	-0,366				0,716
AGE	0,536				0,595
AUD	2,140				0,038
IBNK	3,004				0,004
IE	3,017				0,004

Sumber: Hasil Pengolahan Data

current ratio yang signifikan pada level 0,002. Berarti konsisten dengan pengujian pada model 1. Untuk variabel non-keuangan, ternyata hanya variabel reputasi auditor yang signifikan pada level 0,000, sedangkan variabel yang lain tidak signifikan mempengaruhi *initial return*, karena nilai signifikansi kedelapan variabel tersebut di atas 0,005.

Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 6,335 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,335 > 2,09$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel keuangan (besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (*ROI*) dan *financial leverage* (*FL*), laba per saham (*EPS*), ukuran penawaran (*K*), dan *Current Ratio* (*CR*)) dan variabel-variabel non-keuangan (umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter* (*IBNK*) dan jenis industri (*IE*)) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *underpricing* dengan nilai *sig* sebesar 0,000.

Dari hasil regresi pengaruh variabel keuangan dan variabel non-keuangan terhadap *initial return* terlihat bahwa

besarnya R^2 adalah 0,625, sedangkan *adjusted R²* adalah 0,526. Hal ini berarti bahwa 52,6% *initial return* (*IR*) bisa dijelaskan oleh keenam variabel keuangan (besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (*ROI*), *financial leverage* (*FL*), laba per saham (*EPS*), ukuran penawaran (*K*) dan *Current Ratio*(*CR*)) dan keempat variabel non-keuangan (umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter* (*IBNK*) dan jenis industri (*IE*)). Jika dibandingkan dengan regresi model 1, hasil ini menunjukkan bahwa dengan dimasukkannya variabel non-keuangan sebagai variabel pengontrol, terjadi peningkatan kekuatan model dalam memprediksi *initial return* yang ditunjukkan dengan peningkatan *adjusted R²* dari 0,258 menjadi 0,526. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa, investor menggunakan informasi keuangan dan non-keuangan ketika mereka membuat keputusan investasi di pasar perdana sehingga keputusan tersebut akan mempengaruhi harga saham perdana yang mengalami *underpricing*.

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Model 3

Variabel	Nilai t	Nilai F	Nilai R ²	Adjusted R ²	Signifikansi
Regresi		6,335	0,625	0,526	0,000
Konstanta	0,716				0,479
SIZE	-1,866				0,070
ROI	0,300				0,766
FL	-0,375				0,709
EPS	-1,211				0,233
K	-0,495				0,623
CR	3,305				0,002
AGE	1,189				0,242
AUD	1,861				0,070
IBNK	3,879				0,000
IE	1,499				0,142

Sumber: Hasil Pengolahan Data

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor-faktor keuangan (besaran perusahaan, profitabilitas perusahaan (ROI), *financial leverage*, Laba per Saham (EPS), Ukuran Penawaran (*proceeds*) dan *Current Ratio*) dan faktor-faktor non-keuangan (umur perusahaan, reputasi auditor, reputasi *underwriter* dan jenis industri) mempunyai pengaruh terhadap *underpricing*. Dari hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi model 1 yaitu pengaruh variabel-variabel keuangan terhadap *underpricing* yang diukur dengan *initial return*, diperoleh bahwa pada Uji t, variabel *current ratio* berpengaruh terhadap *underpricing*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *sig* variabel *current ratio* yaitu sebesar 0,010. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa kemungkinan investor menilai kemampuan emiten dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Semakin tinggi *Current Ratio* suatu perusahaan, berarti semakin kecil risiko kegagalan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya sehingga risiko yang akan ditanggung oleh investor pun semakin kecil. Jadi, semakin tinggi *current ratio*, tingkat *underpricing* semakin kecil. Uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel keuangan yaitu besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (ROI), *financial leverage* (FL), laba per saham (EPS), ukuran penawaran (K) dan *Current Ratio*(CR) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *underpricing* (IR) dengan nilai F_{hitung} sebesar 3,783 dan nilai *sig* sebesar 0,004. Uji R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,351 dan nilai *Adjusted R²* adalah 0,258. Hal ini berarti, 25,8%

initial return (IR) bisa dijelaskan oleh keenam variabel independen yaitu besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (ROI), *financial leverage* (FL), laba per saham (EPS), ukuran penawaran (K) dan *Current Ratio* (CR). Sisanya sebesar 74,2%, dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

2. Hasil analisis regresi model 2, yaitu pengaruh variabel-variabel non-keuangan terhadap *underpricing* yang diukur dengan *initial return* diperoleh bahwa pada Uji t, variabel reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter* (*IBNK*), dan jenis industri (*IE*) berpengaruh terhadap *underpricing*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *sig* yaitu variabel reputasi auditor sebesar 0,038, reputasi *underwriter* sebesar 0,004, dan jenis industri sebesar 0,004 yaitu dibawah 0,05. Auditor dan *underwriter* yang berkualitas akan mengurangi tingkat ketidakpastian dan menunjukkan bahwa informasi privat dari emiten mengenai prospek perusahaan tidak menyesatkan investor. Semakin baik kualitas auditor dan *underwriter*, tingkat *underpricing* akan semakin rendah. Jenis industri juga mempengaruhi *underpricing* karena sektor industri manufaktur memberikan lebih banyak informasi dibandingkan industri non-manufaktur (Cooke, 1998 dalam Fatchan Achyani, 1999). Uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel non-keuangan yaitu umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter* (*IBNK*) dan jenis industri (*IE*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *underpricing* (IR) dengan nilai F_{hitung} sebesar 7,655 dan nilai *sig* sebesar 0,000. Uji R^2 menunjukkan bahwa nilai

R^2 adalah 0,410 dan nilai *Adjusted R²* adalah 0,357. Hal ini berarti, 35,7% *initial return (IR)* bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter (IBNK)* dan jenis industri (*IE*). Sisanya sebesar 64,3%, dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

3. Hasil analisis regresi model 3, yaitu pengaruh variabel keuangan dan variabel non-keuangan terhadap *underpricing* yang diukur dengan *initial return* diperoleh bahwa pada Uji t, variabel keuangan yang signifikan hanya *current ratio* dengan nilai *sig* sebesar 0,002, sedangkan variabel non-keuangan hanya variabel reputasi auditor (*AUD*) dengan nilai *sig* sebesar 0,000. Variabel-variabel yang lain baik keuangan maupun non-keuangan tidak terbukti berpengaruh terhadap *underpricing*. Uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel keuangan yaitu besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (*ROI*), *financial leverage (FL)*, laba per saham (*EPS*), ukuran penawaran (*K*) dan *Current Ratio (CR)* serta variabel-variabel non-keuangan yaitu umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter (IBNK)* dan jenis industri (*IE*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *underpricing (IR)* dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,335 dan nilai *sig* sebesar 0,000. Uji R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,625 dan nilai *Adjusted R²* adalah 0,526. Hal ini berarti, 52,6% *initial return (IR)* bisa dijelaskan oleh kesepuluh variabel independen yaitu besaran perusahaan (*SIZE*), profitabilitas perusahaan (*ROI*), *financial leverage (FL)*, laba per

saham (*EPS*), ukuran penawaran (*K*), *Current Ratio (CR)*, umur perusahaan (*AGE*), reputasi auditor (*AUD*), reputasi *underwriter (IBNK)* dan jenis industri (*IE*). Sisanya sebesar 47,4%, dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Dari analisis keeratan hubungan (R^2) dapat disimpulkan bahwa *underpricing* tidak hanya tergantung pada variabel-variabel independen yang telah disebutkan di atas, tetapi mungkin karena faktor lain.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran-saran:

1. Penelitian yang akan datang diharapkan agar periode pengambilan sampel dilakukan lebih lama dan pengamatan jenis industri atau karakteristik perusahaan bisa lebih menyeluruh daripada pengamatan yang diambil dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang diperoleh akan lebih banyak, dan jenis industri bisa mewakili seluruh aspek-aspek perusahaan yang ada, seperti perusahaan keuangan dan non-keuangan.
2. Penelitian selanjutnya perlu mencari teori atau ukuran yang lebih akurat sebagai dasar pemingkatan auditor dan *underwriter*. Hasil analisis Nasirwan, 2002 menunjukkan bahwa ukuran Johnson-Miller dan ukuran Carter-Manaster dalam pemingkatan reputasi auditor dan *underwriter* terbukti lebih baik daripada menggunakan *dummy* variabel.
3. Penelitian selanjutnya perlu menambah informasi keuangan maupun non-keuangan yang lain sebagai variabel penelitian serta memperhatikan faktor-faktor lain seperti tingkat suku

bunga, nilai tukar mata uang, IHSG, tingkat pertumbuhan ekonomi, kondisi politik maupun kondisi keamanan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Sedikitnya sampel yang diambil oleh peneliti dan pengelompokan perusahaan terbatas hanya untuk kelompok perusahaan manufaktur dan non-manufaktur, oleh sebab itu hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk jumlah sampel yang lebih besar dan jenis industri yang lain. Penelitian berikutnya perlu menambah jumlah sampel dan perlu menggunakan pengelompokan yang lain yang mencakup seluruh aspek-aspek perusahaan yang terdaftar di BEJ, seperti perusahaan keuangan dan non-keuangan.
2. Perangkingan auditor dan penjamin emisi masih menggunakan *dummy* variabel karena keterbatasan data yang ada. Penelitian selanjutnya perlu mencari teori atau ukuran yang lebih akurat.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *underpricing* cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya diambil 10 variabel saja, yaitu terdiri dari faktor-faktor keuangan (besaran perusahaan, profitabilitas perusahaan (ROI), *financial leverage*, Laba per Saham (EPS), Ukuran Penawaran (*proceeds*) dan *Current Ratio*) dan faktor-faktor non keuangan (umur perusahaan, reputasi auditor, reputasi *underwriter* dan jenis industri). Dalam penelitian berikutnya, sebaiknya perlu memper-

timbangkan faktor-faktor lain untuk memperluas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, (1997), "Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Bandi, Y. Aryani & Rahmawati, (2002), "Peranan Variabel Keuangan dalam Penentuan Harga Pasar Saham Perusahaan Sesudah Penawaran Umum Perdana", Jurnal Akuntansi dan Manajemen, edisi Agustus: 33-43.
- Eduardus Tandelilin, (2001) "Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio", edisi 1, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Fatkhan Achyani, (1999), "Analisis Informasi Prospektus yang Berpengaruh terhadap Return Awal Penawaran Perdana di Bursa Efek Jakarta", Thesis S2 UGM tidak dipublikasikan, Yogyakarta.
- Hadri Kusuma, (2001), "Prospektus Perusahaan dan Keputusan Investasi: Studi Empiris Perusahaan yang Terdaftar di BEJ", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.1 No. 6 : hal.61-75.
- Henny Irniawan & Payamta, (2004), "Pengaruh Informasi Prospektus IPO Terhadap Keputusan Investasi Investor di Bursa Efek Jakarta", *Perspektif*, Vol.9 No.1, Juni, Hal.41-52.
- Imam Ghozali, (2001), "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS", Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indonesian Capital Market Directory, (1999 - 2003), Institute for Economic and Financial Research.

- Jogiyanto H.M.,(2000), "Teori Portofolio dan Analisis Investasi", edisi 2, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kartini & Payamta, (2002), "Analisis Perilaku Harga Saham dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya pada penawaran Perdana di BEJ", *Perpektif*, Vol.7, No.2, Desember: hal. 93-103.
- Misnen Ardiansyah, (2004), "Pengaruh Variabel Keuangan terhadap Return Awal dan Return 15 hari setelah IPO serta Moderasi Besaran Perusahaan terhadap Hubungan antara Variabel Keuangan dengan Return Awal dan Return 15 hari setelah IPO di BEJ", *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol.7 No.2, Mei: hal.125-153.
- Nurhidayati & Indriantoro, (1998), "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Tingkat *Underpriced* pada Penawaran Perdana di BEJ", Jakarta: *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*.
- Rina Trisnawati, (1998), "*Informasi Prospektus terhadap Return Saham di Pasar Perdana*", Tesis S2 UGM tidak dipublikasikan, Yogyakarta.
- Sjahrir, (1995), *Tinjauan Pasar Modal*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suad Husnan, (2001), "*Dasar-dasar Portofolio dan Analisis Sekuritas*", edisi 3, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sunariyah, (2003), *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, edisi 3, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

DAYASAING INDUSTRI KECIL SEDERHANA (IKS) MAKANAN HALAL DALAM MENGHADAPI AFTA

Abd. Razak Dan, Faridah Shahadan, Mohd Ali Mohd Noor
Fakulti Ekonomi dan Perniagaan Universiti Kebangsaan Malaysia.

Wiyadi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Globalization and liberalization form a new dimension in trading. To facing emulation in the global stage, each state in the world tries to improve its competitiveness especially in manufacturing and services sector. The lawful food industries are not quit of this phenomenon. Looking into the most manufacturing lawful food industries in Malaysia consist of small and medium industries, this paper aim to analyse Malaysia lawful food of small and medium industrial competitiveness in face of AFTA with focusing to financial, technological and human resource aspect.

Keywords: *small and medium industries, competitiveness, lawfull food, AFTA*

PENGENALAN

Industri makanan halal merupakan sektor yang berpotensi tinggi untuk dibangunkan selaras dengan hasrat negara menjadi pusat produk dan barangan halal serantau. Sektor ekonomi ini mampu memberikan pulangan yang lumayan memandangkan ianya mendapat sokongan penuh kerajaan dengan penyediaan pelbagai prasarana pemasaran, pembaikan dasar, khidmat sokongan, reputasi dan pengiktirafan. Malaysia sebagai sebuah negara Islam, mempunyai kestabilan politik dan mempunyai majoriti penduduknya beragama Islam mempunyai kekuatan untuk menerajui sektor ini. Selain pasaran domestik, peluang pasaran dunia juga luas dengan penduduk dunia Islam yang ramai di seluruh dunia, yang menjanjikan nilai dagangan yang tinggi dan nilai ini dijangkakan meningkat dari tahun ke tahun. Memandangkan potensi sektor ini,

industri kecil dan sederhana (IKS) di Malaysia perlu merebut peluang untuk menyertai dalam sektor ini.

Negara-negara lain di dunia terutamanya negara ASEAN turut serta merebut peluang untuk menfaatkan sektor makanan halal dan seterusnya memberikan saingan yang besar kepada Malaysia di peringkat dagangan antarabangsa. Selain daripada itu, dengan mobiliti produk yang lebih mudah bila terlaksananya AFTA, akan terdapat lebih banyak produk halal dari negara luar masuk ke pasaran domestik justeru mengujudkan persaingan yang lebih kompetitif di pasaran domestik.

Persoalannya, adakah firma IKS mempunyai dayaasing dalam menghadapi cabaran AFTA? Apakah persediaan yang telah di buat oleh firma IKS dalam sektor makanan halal untuk menghadapi cabaran ini? Kertas ini cuba menjawab persoalan

ini. Kertas ini memfokus kepada indikator daya saing dari aspek sudut sumber manusia, kewangan dan aktiviti penyelidikan dan pembangunan. Selain daripada itu, kertas ini juga akan menganalisis kekuatan yang dimiliki firma makanan halal dan bagaimana ianya boleh mengeksploitasi segala sumber yang ada bagi mencipta nilai ekonomi yang mampu meningkatkan daya saing di pasaran.

PERKEMBANGAN INDUSTRI MAKANAN ASEAN

Industri makanan halal merupakan salah sebuah industri yang semakin pesat berkembang dimana pasaran makanan halal ini bernilai lebih kurang USD50 billion (RM 190 billion), dan dijangka meningkat dari tahun ke tahun. Prospek makanan halal adalah sangat besar samada untuk pengeluaran domestik mahupun pengeluaran antarabangsa. Populasi yang besar di Timur Tengah, Amerika Utara, Asia Tenggara, Soviet Union dan China menyediakan pasaran yang lumayan kepada industri makanan halal (Chaudry, 1992).

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan oleh Unipeq (Unit Penyelidikan Kualiti Makanan, UKM, 2004) industri makanan halal berpotensi untuk berkembang berdasarkan permintaan dan keperluan hampir 2 billion pengguna muslim seluruh dunia. Perkembangan permintaannya begitu cepat kerana akhir-akhir ini ia telah menjadi pilihan pengguna bukan muslim juga. Ini adalah kerana skop pengiktirafan dan akreditasi halal bukan sahaja selamat untuk digunakan bahkan terjamin dari segi mutu, citarasa dan kesihatan.

Untuk negara Asean sahaja, pasaran yang ujud begitu luas memandangkan populasi Muslim di rantau ASEAN adalah

sebanyak 254 juta iaitu merupakan komposisi ketiga terbesar di dunia. Mengikut *World Statistics* (2004), peratusan jumlah penduduk muslim ASEAN dengan negara Indonesia merupakan negara yang paling ramai penduduk muslim iaitu sebanyak 87% diikuti oleh negara Malaysia (70%), Brunei (63%), Singapura (14.9%), Filipina (5%) dan Thailand (3.8%).

Industri pemprosesan makanan halal di ASEAN juga mengalami perkembangan yang pesat dimana ianya dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah produk halal yang berdaftar dengan institusi pengeluaran sijil halal negara masing-masing. Institusi yang menjaga hal ehwal agama Islam di Malaysia seperti MUI, MUIS, JAKIM dan CICT melaporkan bahawa Malaysia adalah negara yang terbanyak mengeluarkan produk halal berdaftar iaitu sebanyak 8930 produk, Thailand sebanyak 7000 produk, Indonesia sebanyak 1500 dan Singapura sebanyak 1350 produk halal yang berdaftar. Dengan bilangan produk yang berdaftar tinggi, dan dijangkakan akan terus meningkat, menggambarkan permintaan di pasaran domestik dan antarabangsa. Keupayaan firma mengeksport boleh meningkatkan pendapatan negara.

Justeru itu semua negara ASEAN telah mengambil tindakan untuk mengembangkan industri makanan halal masing-masing. Umpamanya, negara Filipina telah merancang untuk membangunkan Mindanao di selatan negara tersebut sebagai pusat makanan halal dunia, Brunei berhasrat untuk muncul sebagai pusat piawaian makanan halal dunia manakala Thailand berusaha untuk menjadikan Pattani sebagai pusat pemprosesan makanan halal dunia. Secara keseluruhannya, semua negara ASEAN telah

memfokus kepada industri makanan halal lantaran prospeknya yang baik.

CABARAN AFTA

Dengan pelaksanaan AFTA sepenuhnya pada tahun 2005, adalah dijangka firma makanan halal akan berhadapan dengan persaingan yang sengit kerana liberalisasi perdagangan di rantau Asean telah memudahkan aliran keluar masuk barangan. Menurut MITI (2004), Malaysia akan menghadapi persaingan dengan beberapa pengeksport makanan yang terkenal di dunia seperti Indonesia, Thailand, Perancis, Belanda, Denmark, China, Australia, New Zealand, USA, Brazil dan Argentina.

Negara Thailand yang merupakan rakan ASEAN dilihat sebagai saingan utama negara kerana negara tersebut mempunyai kapasiti pengeluaran makanan yang tinggi. Negara yang mempunyai teknologi pertanian yang tinggi ini mempunyai kelebihan dalam penyediaan bahan mentah tempatan. Kini terdapat kira-kira 9000 firma pemprosesan makanan di Thailand di mana 7000 daripadanya adalah dari kategori kecil dan sederhana. Sektor pemprosesan makanan mereka juga berorientasikan eksport dimana 50% daripada produknya dipasarkan ke luar negara (Agriculture & Agri Food Canada, 2004). Singapura juga merupakan saingan kedua Malaysia. Kelebihannya dalam perdagangan entreport membolehkannya bersaing dan mengeksport semula 56.5% daripada makanan yang diimport keluar negara (Agriculture & Agri Food Canada, 2004). Secara umumnya kebanyakan negara ASEAN mempunyai kelebihan tersendiri untuk berdayasaing dalam industri ini.

Salah satu faktor yang menentukan daya saing firma ialah sumber dan keupayaan firma (Hashim et al.2001, Gary 2001, Westhead et al. 2001, Edward 2002, Nicholas 2002, Afonso & Maria 2003). Sumber dan keupayaan ini termasuk aktiviti inovasi, penyelidikan dan pembangunan (R&D), pembentukan jaringan perniagaan, teknik pengurusan dan kualiti sumber manusia. Kesimpulan dari kajian mereka menunjukkan keupayaan untuk berdayasaing sangat bergantung kepada nilai dan kebijaksanaan usahawan mengeksploitasi sumber dan keupayaan firma. Terdapat banyak kajian yang dijalankan membincangkan juga nilai-nilai yang baik yang mempengaruhi kejayaan usahawan. Di peringkat antara bangsa kajian seperti O'Connor (1999), Clark (1998), Nobuhiro (1994), Moorman dan Halloran (1993), McClelland (1961) banyak menceritakan ciri-ciri yang seharusnya dipunyai usahawan untuk berjaya. Kajian di dalam negara yang hampir sama juga dibuat oleh Abdul Aziz (2000) dan Abdul Khalid (1992).

Kajian Abdul Aziz (2000) mendapati bahawa firma di Malaysia terutamanya industri kecil dan sederhana (IKS) masih lagi rendah dalam penggunaan teknologi. Penggunaan atau aplikasi internet dalam keusahawanan dianggap sebagai langkah ke arah inovasi firma seterusnya meningkatkan kemampuan berdayasaing. (Jennis et al. 2001, James et al. 2001). Penggunaan teknologi memudahkan firma terutamanya dalam aspek pengurusan, pemasaran, pembangunan produk bagi mengeksploitasi sumber yang ada. Teknologi pengeluaran pula memainkan peranan yang penting bukan sahaja kepada gunatenaga bahkan kepada produktiviti, nilai ditambah dan kemampuan untuk berdayasaing. Kebanyakan pengusaha

menggunakan kaedah peralatan separa automatik dan alatan elektrik mudah alih sahaja dalam pemprosesan dan pengeluaran mereka menyebabkan peningkatan jualan adalah kecil dan terhad. (Zaini et al. 1995).

Justeru itu keefisienan firma mempunyai hubungan yang rapat dengan kemampuan firma berdayasaing. Firma yang mempunyai keefisienan dalam pemasaran, operasi pengeluaran dan pembangunan sumber manusia lazimnya berjaya menjana dayasaing. Kajian Ling (2000) menunjukkan terdapat empat aspek yang menentukan prestasi dan peningkatan dayasaing firma iaitu operasi pengeluaran, pemasaran, sumber manusia, teknologi dan pembangunan produk. Kriteria-kriteria ini dipilih sebagai penentu kepada dayasaing kerana ia dihipotesiskan sebagai faktor penting menentukan prestasi firma (Drodge & et al.1994, Capon et al.1990, Hayes & Wheelwright 1984).

LATAR BELAKANG KAJIAN

Kajian ini menggunakan 300 sampel firma-firma pemprosesan makanan halal di Semenanjung Malaysia. Jadual 1 menunjukkan taburan firma mengikut negeri iaitu Selangor (44.7%), Kuala Lumpur (16.3%), Pulau Pinang (12%), Kelantan (7.7%), Johor (4.0 %) Perak dan Melaka masing-masing (3.7%), Terengganu (2.7%), Pahang (2.3%), Kedah (1.7%), Negeri Sembilan (1.3%).

Berdasarkan Kaji Selidik 2004/05, bahawa keluaran produk yang berasaskan bijirin adalah yang tertinggi sekali yang dilakukan oleh firma iaitu sebanyak 35%. Seterusnya firma-firma yang terlibat dalam keluaran berasaskan hasil tumbuhan sebanyak 30%, kordial, jus dan minuman sebanyak 11%, hasil laut 9%, hasil daging

sebanyak 7%, hasil tenusu sebanyak 6% dan hasil dari produk kesihatan sebanyak 2%

Jadual 1 .Taburan Firma Mengikut Negeri

Negeri	Frekuensi	Peratusan
• Kedah	5	1.7
• Pulau Pinang	36	12.0
• Perak	11	3.7
• Selangor	134	44.7
• Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur	49	16.3
• Negeri Sembilan	4	1.3
• Melaka	11	3.7
• Johor	12	4.0
• Pahang	7	2.3
• Terengganu	8	2.7
• Kelantan	23	7.7
Jumlah	300	100

Sumber: Kaji Selidik 2004/05

PENEMUAN KAJIAN

• Operasi Pengeluaran

Teknik pengeluaran firma mempengaruhi kapasiti pengeluaran sesuatu firma selanjutnya ia akan menentukan ekonomi berskel yang akan dinikmati oleh firma tersebut. Pengautomasian pengeluaran cenderung meningkatkan pengeluaran jika berbanding dengan teknik pengeluaran manual. Selain itu pengautomasian pengeluaran juga memastikan kekonsistenan kualiti serta kebersihan produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil kajian dalam jadual 2, didapati firma-firma yang menggunakan teknik pengeluaran pengautomasian secara sepenuh hanya 7.3% sahaja. Manakala majoriti daripada firma iaitu

82% menggunakan kombinasi teknik pengeluaran manual dan automatik. Sementara itu, masih wujud sebanyak 10.7% daripada firma menggunakan teknik pengeluaran manual dengan sepenuhnya. Ini memberi implikasi bahawa keupayaan firma meningkatkan kapasiti pengeluaran untuk memenuhi permintaan pasaran global adalah terhad. Selain itu teknik pengeluaran manual akan menyebabkan permohonan HACCP dan HALAL tergendala kerana tidak dapat memenuhi kriteria kualiti yang konsisten dan kebersihan produk.

Jadual 2. Teknik Pengeluaran

Tahap Penggunaan Mesin	Frekuensi	Peratusan
• Manual sepenuhnya	32	10.7
• Separuh automatik	246	82.0
• Automatik sepenuhnya	22	7.3
Jumlah	300	100

Sumber: Kaji Selidik 2004/05.

Selain dari teknik pengeluaran, halangan firma pemprosesan makanan halal ke arah peningkatan prestasi dan daya saing firma adalah dibatasi masalah mendapatkan bahan mentah. Kajian mendapati bahawa firma-firma ini sama ada yang menggunakan bahan mentah tempatan ataupun import turut menghadapi pelbagai masalah. Jadual 3 merupakan masalah-masalah yang berkaitan dengan bekalan bahan mentah.

Kajian menunjukkan 56.0% daripada firma menghadapi masalah memperolehi bahan mentah tempatan, manakala 58.4%

daripada firma menghadapi masalah memperolehi bahan mentah import. Selain itu, sebanyak 68.3% daripada firma menghadapi masalah kualiti bahan mentah. Terdapat 66.0% daripada firma menghadapi masalah bahan mentah bermusim. Masalah-masalah yang dihadapi oleh firma ini akan memberi kesan negatif kepada proses pengeluaran. Umpamanya, bekalan bahan mentah yang tidak tetap akan menyebabkan tergendalanya operasi pengeluaran. Selain itu, kualiti bahan mentah yang tidak konsisten akan mempengaruhi kualiti produk yang dihasilkan.

Jadual 3. Masalah-Masalah Bahan Mentah

Perkara	Frekuensi	Peratusan
• Sukar mendapat bahan mentah tempatan	168	56
• Sukar mendapat bahan mentah import	175	58.4
• Masalah kualiti bahan mentah	205	68.3
• Masalah bahan mentah bermusim	198	66

Sumber: Kaji Selidik 2004/05

• Inovasi dan teknologi

Untuk menentukan tahap inovasi dan teknologi firma, kajian ini meninjau dua aspek teknologi yang diamalkan di firma-firma iaitu tahap R&D serta teknik pengurusan dan telekomunikasi.

Porter (1990) menyatakan bahawa, salah satu faktor yang menentukan daya saing firma adalah menerusi inovasi. Usahawan-usahawan harus melakukan inovasi dalam aspek pengurusan, pengeluaran produk dan juga pemasaran

Jadual 4. Nilai R&D

Jenis R&D	Bil Firma	Median (RM)	Min (RM)	Max (RM)
• Kajian Pasaran	20	50,000	1,000	5,000,000
• Pembangunan Produk	51	100,000	2,000	8,000,000
• Amalan Pengurusan	8	50,000	1,000	100,000
• Penambahcekapkan Proses	13	50,000	1,500	500,000

Sumber: Kaji Selidik 2004/05

supaya dapat menyesuaikan diri dengan perubahan trend pasaran. Jesteru, usahawan-usahawan harus memberi perhatian ke atas R&D demi mengekalkan daya saing firma. Jadual 4 menunjukkan jenis dan nilai R&D IKS makanan halal Malaysia. Berdasarkan jadual, sebahagian besar firma yang menjalankan R&D tertumpu kepada pembangunan produk dan kajian pasaran.

Selain dari aspek R&D, kajian juga meninjau aspek teknik pengurusan dan komunikasi. Jadual 5 menunjukkan tahap pengaplikasian teknologi dikalangan firma. Hasil kajian menunjukkan 60.7% daripada firma menggunakan internet dalam organisasi mereka. Manakala hanya 32.7% daripada firma membentuk jaringan dalaman sebagai teknik komunikasi. Bagi operasi pengeluaran pula sebanyak 39.3% daripada firma menggunakan komputer dalam proses pengeluaran. Pengaplikasian komputer yang paling umum di kalangan firma adalah dalam bidang perakaunan dimana sebanyak 75% daripada firma telah menggunakannya. Manakala bagi bidang pengurusan hanya 36.0% daripada firma telah menggunakannya. Selain itu usahawan-usahawan perlu sedar tentang kepentingan ICT. Ini kerana penggunaan ICT mempunyai banyak faedah terhadap

firma. Antaranya adalah seperti mendapat maklumat pembekal, pesaing dan pengguna menerusi internet, membentuk e-dagang sebagai teknik pemasaran dan membentuk jaringan perniagaan dengan pasaran global pada kos yang minimum. (lihat Jadual 5)

Jadual 5. Teknik Pengurusan dan Telekomunikasi

Aplikasi Komputer	Peratusan
• Internet	60.7
• Jaringan dalaman	32.7
• Pengeluaran	39.3
• Perakaunan	75.0
• Pengurusan	36.0

Sumber: Kaji Selidik 2004/05

• Sumber Manusia

Sumber manusia merupakan kunci kejayaan firma dalam era globalisasi. Sumber manusia yang berkemahiran dan berpengetahuan akan menyumbang kepada peningkatan produktiviti firma. Maka untuk meningkatkan kualiti, sumber manusia, latihan dan pembangunan perlu ditingkatkan.

Jadual 6 menunjukkan bilangan pekerja yang mengikuti latihan di firma-

firma yang dikaji. Hasil kajian mendapati, secara keseluruhannya firma tidak mementingkan latihan di kalangan pekerjaanya dimana lebih daripada 70% firma tidak menghantar pekerjaanya untuk latihan dalam bidang teknologi, pengurusan, urusan pejabat, komputer, keusahawanan dan *hygiene*.

Sementara itu kajian mendapati sebanyak 60.7% daripada firma tidak mempunyai pekerja R&D di samping 81% daripada firma tidak mempunyai pekerja ICT. Ini mungkin disebabkan oleh saiz firma yang secara umumnya kecil dan sederhana yang menyebabkan mereka cenderung untuk tidak mengamalkan pengkhususan dalam perniagaan. (lihat Jadual 7)

• Prestasi Jualan dan Kewangan firma

Prestasi jualan syarikat berdasarkan jumlah output dalam kajian ini mendapati kebanyakan syarikat berjaya menjual lebih dari 50 peratus keluaran (59.52%). Kurang daripada 30 peratus syarikat yang menghadapi masalah kos inventori dan sekaligus mengecilkan margin keuntungan. Keadaan ini mungkin disebabkan masalah pengurusan dan pemasaran yang lembab dan bukan disebabkan masalah output akhir dan pengiktirafan masyarakat. Lazimnya makanan yang telah mendapat pensijilan halal mempunyai citarasa yang baik dan kemampuan berdayasaing yang tinggi dari segi kesihatan dan pembungkusan. Pengiktirafan dalam bentuk GMP dan HACCP meyakinkan lagi mutu dan kualiti penyediaan makanan tersebut.

Jadual 6. Bilangan Pekerja yang Mengikut Latihan

Kategori latihan	Bilangan Pekerja							
	0		1-5		6-10		>10	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%
• Teknologi	214	71.3	75	25	9	3	2	0.7
• Pengurusan	213	71	80	26.7	7	2.3	0	0
• Urusan pejabat	254	84.7	46	15.3	0	0	0	0
• Komputer	240	80	54	18	5	1.7	1	0.3
• Keusahawanan	241	80.3	54	18	4	1.3	1	0.3
• <i>Hygiene</i>	222	74	66	22	4	1.3	8	2.7

Sumber: Kaji Selidik 2004/05

Jadual 7. Bilangan Pekerja R&D dan ICT

Bilangan Pekerja	Pekerja R&D		Pekerja ICT	
	Frekuensi	Peratusan	Frekuensi	Peratusan
0	182	60.7	243	81.0
1 – 5	104	34.7	52	17.3
5 – 10	11	3.7	2	0.7
> 10	3	1.0	3	1.0
Jumlah	300	100.0	300	100.0

Sumber: Kaji Selidik 2004/05

Peratus output terjual melebihi 50 peratus didominasi oleh kaum Melayu sebanyak 70 peratus diikuti oleh kaum Cina sebanyak 30 peratus. Dapatan ini menunjukkan produk yang dihasilkan oleh firma berketurunan Melayu masih mempunyai reputasi yang tinggi dari segi pemilihan pengguna berbanding produk keluaran firma bukan Melayu. Ini juga menunjukkan terdapat kaitan yang besar di antara pilihan pengguna yang kebanyakan beragama Islam dengan jangkaan kesahihan logo halal pada produk. Hanya 18 peratus firma kaum Melayu yang menghadapi masalah kos inventori berbanding saingan terdekat dari firma kaum Cina dan India sebanyak 30 peratus. Kajian juga cuba menganalisis cadangan peningkatan jualan firma pada masa hadapan dan mendapati majoriti firma adalah positif kepada peningkatan sekurang-kurangnya 10 hingga 50 peratus (54.3%). Manakala baki firma berhasrat meningkatkan jualan melebihi 50 hingga 100 peratus sebanyak 45.7 peratus. Dapatan ini menunjukkan usahawan adalah responsif kepada peluang pasaran yang luas namun disebabkan kekangan dan lain-lain masalah dalaman firma, mereka tidak mampu memenuhi peluang sedia ada.

Dari sudut jenis keluaran pula, makanan berasaskan bijirin dan makanan

laut telah mendapat tempat di sisi pengguna. Ini dibuktikan dengan lebih 50 peratus makanan berasaskan bijirin dan hasil tumbuhan berjaya dijual. Lain-lain keluaran seperti hasil laut, asas daging, minuman, tenusu masing-masing berada pada paras 25 hingga 50 peratus jualan. Keadaan ini dirasakan mempunyai kaitan dengan tren penggunaan makanan masyarakat Islam dewasa ini yang lebih mengutamakan diet dan makanan tambahan disebabkan faktor kesihatan dan kecantikan. Seperkara lain, makanan yang rendah kalori juga telah menjadi pilihan utama.

Selain dari sudut jualan, prestasi firma juga boleh dilihat dari aspek aset dan modal. Aset tak alih seperti tanah dan bangunan pada jadual 6 mewakili lebih 70 peratus pegangan aset keseluruhan firma. Kelebihan aset dalam bentuk tak alih akan memastikan firma berada dalam keadaan yang lebih baik dan stabil dalam jangka masa panjang. Namun kedua-dua aset dalam bentuk alih dan tak alih ini boleh mensasarkan pulangan atas aset firma setiap tahun dan ia juga mampu mewakili prestasi tahunan firma. Modal firma pula boleh memberikan isyarat kepada pelabur samada firma mampu bersaing pada masa hadapan. Seperti dalam jadual 7, rata-rata firma mempunyai modal yang banyak dalam bentuk pegangan syer berbanding

Jadual 8. Taburan Peratus Prestasi Syarikat Berdasarkan Output Terjual

Peratus Output Terjual	Frekuensi	Peratus Syarikat
< 25%	47	27.97
26% - 50%	21	12.5
51% - 100%	100	59.52
Total	168	100

Sumber: Kaji selidik 2004/05

modal berbayar dan modal kerja. Modal dalam bentuk ini menunjukkan firma masih mempunyai saluran untuk mendapatkan suntikan modal tambahan tanpa bergantung semata-mata kepada institusi kewangan dan kerajaan. Modal kerja yang tinggi pula boleh menyebabkan firma mampu berdayasaing dengan membesarkan operasi pada masa hadapan. Modal kerja ialah perbezaan di antara aset semasa dan liabiliti semasa firma. Hutang firma yang kecil akan membolehkan firma memenuhi pasaran semasa, melebarkan pasaran serta mengadaptasi perubahan citarasa pengguna dengan segera.

Jadual 9. Taburan Jenis Modal Sekarang

Jenis Modal	Peratus
• Modal berbayar	33.807
• Modal pemegang syer	41.953
• Modal kerja	24.238
Total	100

Sumber: Kaji selidik 2004/05

Sebanyak 68 peratus firma dalam kajian mempunyai modal kerja di bawah nilai satu juta ringgit walaupun taburannya agak besar berbanding taburan jenis modal pada jadual 7. Ini menunjukkan majoriti firma masih perlu meningkatkan modal kerja kerana cabaran AFTA memerlukan firma yang mampu berdayasaing untuk kekal di pasaran. Hanya 14 peratus firma yang menunjukkan ciri-ciri mampu berdayasaing dengan modal kerja melebihi satu juta ringgit dan kebanyakan firma adalah dari kategori produk bijirin dan hasil tumbuhan. Namun sebanyak 27.3 peratus firma berazam memperkukuhkan lagi kewangan mereka bagi menghadapi persaingan yang lebih sengit dan global pada masa hadapan.

PROSPEK IKS MAKANAN HALAL DALAM MENGHADAPI AFTA

Kajian telah mendapati IKS makanan halal menghadapi masalah seperti teknologi yang rendah, modal yang terhad, sumber manusia yang tidak terlatih serta teknik pemasaran yang ketinggalan. Dengan kekurangan tersebut, IKS makanan halal terpaksa berdepan dengan cabaran seperti persaingan, suasana politik dan ekonomi, perubahan teknologi, peningkatan eksport, kesedaran pengguna dan kelebihan berbanding. Walaupun industri makanan halal yang dikaji berhadapan dengan pelbagai cabaran, namun industri ini juga mempunyai prospek yang cerah di masa hadapan. Prospek bagi industri makanan halal diterangkan di bawah:

1. Pasaran Domestik

Peningkatan import bahan makanan khususnya produk daging dan bilangan penduduk Islam yang bertambah secara puratanya melebihi 2% setahun di Malaysia mencerminkan permintaan terhadap makanan halal di pasaran domestik. Peningkatan penyertaan wanita dalam pasaran buruh juga menyebabkan bertambahnya permintaan makanan halal yang telah diproses. Pada tahun 2000 pasaran produk daging adalah sebanyak RM2.2 billion dan pada tahun 2003 pasaran domestik produk ini dijangka RM 3.1 billion (Ahmad Nadzer 2003).

2. Pasaran Eksport

Pasaran makanan halal dunia sekarang dianggarkan bernilai lebih dari RM300 billion setahun. Menyedari akan potensi ini, kerajaan Malaysia telah membuat persediaan awal bagi memastikan peluang keemasan ini tidak terlepas begitu sahaja. Matlamat kerajaan adalah untuk

menjadikan Malaysia sebagai pusat makanan halal menjelang 2010. Melalui usaha JAKIM, negara ini berjaya memperkenalkan piawaian halal yang diiktiraf di seluruh dunia. Negeri-negeri Pahang, Selangor, Melaka, Negeri Sembilan dan Perlis telah dipilih sebagai zon pengeluaran makanan halal. Pihak kerajaan telah menyediakan pusat penyembelihan, membina bilik sejuk dan gudang khas serta kemudahan import dan eksport di lapangan terbang dan pelabuhan.

Di kalangan negara-negara ASEAN pasaran boleh ditumpukan ke Indonesia dimana Indonesia merupakan negara yang mempunyai penduduk yang ramai (melebihi 200 juta orang) dan telah mengimport makanan bernilai US\$1.8 billion pada 1999. Selain Indonesia, makanan halal juga boleh dipasarkan ke Singapura dan Brunei.

Negara Timur Tengah juga mempunyai potensi pasaran yang luas memandangkan hampir semua penduduknya beragama Islam dan mempunyai pendapatan perkapita yang tinggi dan sektor pertanian yang terhad. Negara-negara tersebut mempunyai kuasa beli yang baik.

Selain daripada negara-negara ASEAN dan timur tengah, terdapat juga negara-negara yang mempunyai bilangan orang Islam yang agak tinggi seperti negara Pakistan, Bangladesh, Cina dan India. Negara-negara ini juga boleh diberi tumpuan untuk memasarkan produk makanan halal. Pada 2005, dijangkakan permintaan terhadap produk berasaskan daging halal oleh negara ASEAN adalah sebanyak USD 2.3 billion. Permintaan produk ini juga oleh negara Timur dijangkakan adalah sebanyak USD 2.3 billion. Daripada kedua-dua kawasan tersebut dijangkakan pasaran bagi produk

ini adalah sebanyak USD 4.7 billion. (Ahmad Nadzir 2003).

Mengikut Zainal (2003), terdapat beberapa faktor yang membantu kearah peningkatan potensi eksport makanan halal iaitu:

- 1) peningkatan kesedaran mengenai kualiti, kesihatan dan makanan yang selamat.
- 2) perubahan demografi.
- 3) pengaruh dari pertumbuhan golongan menengah.
- 4) amalan pembelian secara runcit
- 5) perkembangan jenama dan label persendirian.
- 6) gabungan dan kesatuan di kalangan pengusaha makanan global.
- 7) perubahan dalam teknologi pembungkusan, persekitaran, pilihan pengguna, penyimpanan dan pembuangan.

3. Sokongan Kerajaan

Industri ini mendapat sokongan sepenuhnya daripada kerajaan kerana Malaysia berhasrat menjadi pengeluar makanan halal dunia. Terdapat banyak insentif dan dana yang telah disediakan oleh kerajaan khusus untuk industri pembuatan dan industri yang berskel kecil dan sederhana yang akan merangka pembangunan industri yang mempunyai asas yang luas dan berdaya saing di peringkat global.

Usaha kerajaan dalam menggalakkan perkembangan industri pemprosesan makanan halal juga merupakan satu sokongan yang amat memberangsangkan keatas pertumbuhan industri ini. Selain dari pelbagai insentif seperti bantuan kewangan, potongan cukai dan elaun pelaburan kerajaan juga telah menubuhkan enam tapak pemprosesan makanan

halal yang bertaburan di semenanjung Malaysia sebagai satu usaha untuk mengembangkan industri kelompok pemprosesan makanan. Tindakan kerajaan ini adalah bertujuan untuk mengembangkan industri ini agar ia dapat menyumbang kepada pengeksporan negara serta mewujudkan rantai industri terutamanya diantara sektor pertanian. Tambahan lagi, pelbagai agensi kerajaan telah ditubuhkan untuk memberi bantuan kepada firma-firma kecil pemprosesan makanan.

Umpamanya, salah satu peranan FAMA adalah untuk membantu firma-firma kecil pemprosesan makanan dalam bidang pemasaran. MARDI pula memainkan peranannya dalam pembangunan produk dan SMIDEC pula menyediakan pelbagai perkhidmatan seperti khidmat nasihat, bantuan kewangan dan bantuan teknologi kepada firma-firma yang perlu. Sementara itu JAKIM pula bertindak sebagai satu agensi yang bertanggungjawab keatas kawalan kehalalan dan kualiti produk makanan. Kesemua usaha yang dilakukan oleh agensi-agensinya ini telah mengukuhkan asas perkembangan industri pemprosesan makanan halal, khasnya bagi usahawan-usahawan firma kecil dan sederhana.

4. Pengiktirafan Logo Halal

JAKIM juga telah dipilih sebagai sebuah badan yang mengeluarkan logo yang mengiktiraf tanda halal Malaysia dimana tiada badan seumpama ini dimana-mana negara di dunia. Hasrat kerajaan juga menjadikan JAKIM sebagai 'Global Competent Islamic Authority'. Prosedur pemberian tanda halal JAKIM telah dianggap masih yang terbaik di rantau ini. Tanda halal JAKIM telah mendapat pengiktirafan dunia terutama-

nya di Kesatuan Eropah US dan Australia.

5. Pengiktirafan Antarabangsa sebagai Negara Islam

Malaysia amat dikenali dengan negara yang praktikal mengamalkan Islam disamping menjadi rakan OIC. Kelebihan ini boleh meningkatkan keyakinan dunia terhadap barangan Halal Malaysia berbanding negara yang menjadi pengeluar makanan dunia tetapi tidak reputasi Islam samada dari segi kerajaan, penduduk Islam dan pengamalannya.

6. Malaysia Sebagai Hub Halal Dunia

Malaysia telah dikategorikan sebagai satu daripada lima pengedar terbaik makanan halal dunia di *International Market Bureau, Agriculture and Agri-food* di Kanada, 2002. Usaha ini boleh dicapai melalui kerjasama yang rapat antara agensi kerajaan dan pihak swasta khususnya IKS.

7. Kerjasama di Peringkat ASEAN

Pada masa yang sama kerjasama juga dibuat di peringkat ASEAN dengan menubuhkan segitiga IMT (Indonesia-Malaysia-Thailand), BIM (Brunei-Indonesia-Malaysia) dan IMS (Indonesia-Malaysia-Singapura). Kerjasama ini boleh difokuskan dalam bidang makanan halal. Indonesia boleh membekalkan tenaga kerja dan bahan mentah yang diperlukan dalam industri ini.

8. Pada Julai 2004, Kerajaan juga telah Mensyaratkan Malaysia Standard (MS 1500)

Merupakan panduan umum berkenaan Pengeluaran, Penyediaan, Penge-luasan dan Penyimpanan Makanan Halal yang pada masa yang sama setanding dengan *Good Manufacturing Practises (GMP)*

dan *Good Hygenic Practises* (GHP). Standard ini merupakan langkah awal kerajaan sebelum pergi lebih jauh memastikan semua barangan halal tempatan boleh dieksport keluar negara dengan standard *Hazard Analysis Critical Control Points* (HACCP). Logo halal Malaysia juga akan diusahakan mewakili secara tersirat semua standard kesihatan dan keselamatan produk.

RUMUSAN DAN IMPLIKASI DASAR

1. Industri makanan halal mempunyai prospek yang besar memandangkan pertumbuhan penduduk Muslim yang pesat serta tren kepenggunaan yang lebih peka kepada aspek halal dan suci dalam makanan.
2. Negara-negara ASEAN sedang giat berusaha untuk menjadikan negara masing-masing sebagai hub makanan halal di rantau ini. Di atas kesedaran ini, IKS makanan halal Malaysia memainkan peranan yang penting bagi mencapai matlamat tersebut.
3. Kebanyakan firma IKS makanan halal masih menggunakan teknologi separa automatik (82%). Ini secara tidak langsung memberi kesan kepada pengeluaran output dan kualiti produk yang rendah. Keadaan ini juga menyebabkan permohonan HACCP dan pensijilan halal menjadi sukar untuk diperolehi.
4. Kajian juga menunjukkan sebahagian besar firma menghadapi masalah memperoleh bahan mentah sama ada tempatan dan import. Masalah ini memberi kesan negatif kepada proses pengeluaran firma.
5. Sebanyak 45.3% firma tidak melakukan R&D disebabkan masalah

kekurangan dana ketiadaan pekerja R&D. Di samping itu firma juga kekurangan pekerja ICT yang sangat diperlukan dalam era globalisasi.

6. Kebanyakan firma tidak menghantar pekerja mengikuti latihan dalam bidang-bidang yang berkaitan. Lebih 70% firma tidak menyediakan latihan dalam bidang-bidang seperti pengurusan, ICT, keusahawanan dan kesihatan.

Bagi memastikan firma IKS makanan halal dapat terus bersaing di pasaran global, tindakan berikut perlu diberi perhatian:

1. Usahawan perlu memberi penekanan kepada aspek kepimpinan antara-bangsa seperti HACCP dan logo halal. Ini merupakan satu kekuatan dan nilai ditambah firma dalam konteks mempromosikan produk yang bersih, selamat dan berkualiti di pasaran global.
2. Usahawan perlu proaktif dari segi meningkatkan kualiti produk melalui R&D, mengeksploitasi peluang pasaran melalui teknologi maklumat serta e-dagang dan membina jenama produk halal Malaysia.
3. Usahawan perlu mengujudkan budaya latihan di mana pekerja perlu dihantar untuk mengikuti latihan terutamanya berkaitan dengan ICT, amalan perkilangan yang baik (GMP) dan yang berkaitan dengan *hygiene*.
4. Kerajaan perlu bersungguh-sungguh menggalakkan firma IKS menghantar pekerja menjalani latihan dengan sokongan dan insentif yang lebih menarik. Ini termasuklah menyediakan insentif cukai kepada aktiviti latihan, menambahkan dan menggerakkan tabung yang telah dibentuk dan

bekerjasama dengan institusi latihan dan para akademik untuk membangunkan program keusahawanan.

KESIMPULAN

Hasil kajian secara keseluruhan menggambarkan bahawa sebahagian besar firma pemprosesan makanan halal IKS di Malaysia masih menghadapi masalah dalaman terutama dari segi penggunaan teknologi yang rendah, aktiviti R&D yang rendah, strategi pemasaran yang tidak terancang dan sumber manusia yang kurang berkemahiran. Masalah dalaman firma ini perlu diatasi secepat mungkin bagi membolehkan produk makanan halal Malaysia berdayasaing dan dapat menembusi pasaran global.

RUJUKAN

Abdullah, Che Man, Abd. Rahman, Bojei & Mat Hashim. 2004. Global Opportunities and Potential market for Halal Food. Kertas Kerja Dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in the Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia

Ahmad Hidayat Buang & Zalina Zakaria. 2004. Halal Food Industries in Malaysia: Some Assessment on the Adequacy of Regulatory and Supervisory Framework. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in the Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia

Ahmed Mahir, Jalani Sukaimi & Abdul Samat Musa. 2004. Development of halal Food-Biotechnology Perspective.

Kertas Kerja Dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in The Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia

Ahmad Nadzer. 2003. Business Opportunities for Halal Food Production. Kertas kerja dibentangkan di *Seminar Halal: The Concept and Its Business Opportunities*, anjuran Dewan Perniagaan Melayu Malaysia, 6-7 Mac 2003, Pan Pacific Hotel, Kuala Lumpur

Che Hassan Pahmi. 2004. Coordination and Standardization of Halal Food Products in Malaysia. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in the Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia

Dina Imam Supaat, Abdul Ghafar & Nik Salida Suhaila Nik Saleh. 2004. Unlawful Use of Halal Sign, Mark and Label on Malaysia Food and Products: the Provision and Enforcement Action. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in the Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia

Faridah Shahadan. 1996. The Determinants of Technological Innovation Adoption among Bumiputera Small Scale Food Processing Industries in Malaysia, Ph.D Thesis, University of Sheffield

Ismail A. 1990. Export Market Opportunities and Challenges in ASEAN (atas talian) <http://www.marketing-bulletin.massey.ac.nz>

- JAKIM. 2004. (atas talian) <http://www.islam.gov.my>
- Mahajar, Abdul Jumaat & Hashim, Mohd Khairuddin. 2001. Malaysian Management Review. Exporting Problems of Malaysian SMEs : A Recent Survey. 36 – 45.
- MUI. 2004. (atas talian) <http://www.indohalal.com>.
- MUIB. 2004. (atas talian) <http://www.muib.gov>
- MUIS. 2004. (atas talian) <http://www.muis.gov>
- Noriah Ramli. 2004. Legal and Administrative Control in Malaysia. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in The Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: the Free Press
- Rosly Othman & Suhaiza Hanim. 2004. The ISI 2020 Standardised Certification of Halal Food Products: Malaysian Food Manufactures Perceptions and Willingness to Adopt the Standards. Kertas kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in the Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia
- Suhaiza Hanim, Mohamad Zailani, Norzalila & Mahmud Sabri. 2004. An Empirical Study of Consumer Intention to Purchase Halal Food Products in the Context of Malaysia. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in The Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia
- The Central Islamic Committee of Thailand. 2003. General Guidelines. Thailand: Department of Halal Affairs
- Wan Ibrahim & Asyraf. 2004. Knowledge on Halal Food: Experiences of Food Industry Entrepreneur in Kelantan and Terengganu. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in The Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia
- World Statistic. 2004. CIA World Fact Book. (atas talian) <http://www.escapeartist.com/world/factbook.htm>
- Yaakob Che Man & Mariam Abdul Latif. 2002. Malaysia Sebagai Pusat Penge-luar Makanan Halal Dunia: Potensi dan Cabaran. Kertas kerja dibentangkan di *Seminar Peluang Perniagaan dalam Bidang Makanan Halal Peniagaanati Malaysia*, Kuala Lumpur
- Yaakob Che man. 2004. Halal Food Processing: Issues and Reseach & Development Challenges. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in The Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia
- Zakaria Kamarudin. 2004. Prospects and Challenges for the Export of Malaysian Halal Products in the Global Market. Kertas Kerja dibentangkan: *International Seminar on Halal Food and Products: Challenges and Prospects in The Global Market*, 28-30 September 2004, Marriott Hotel, Putrajaya, Malaysia

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH KAFE DI KOTA SURAKARTA

Eddy Priyono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Cafee has become an emerging entertainment among urban people at Solo. Therefore, there are many marketing aspects which interest researcher to study it. Among all those issues, consumer behavior among cafee consumers becomes the main attention in this study. This study analyses factors related with consumer decision during contacts with service provider (i.e cafee) This research uses regression analysis as a tool of analyses. The factors identified in influencing people in choosing cafee are advertsing, comfortability, live show, date and location. This study gives several suggestion to cafee owner in Solo to increase their service in order to achieve high income.

Keywords: *cafee, location, date, live show, advertsing, comfortability*

PENDAHULUAN

Kopi sudah dikenal sejak jaman dahulu sebagai minuman yang sangat populer, dari Alaska hingga Ambarawa, dari Meksiko hingga Mongolia. Sebab itulah kedai kopi banyak bermunculan dimana-mana. Di antaranya dikenal sebagai kafe atau *coffee house* yang juga menjual makanan kecil.

Sedangkan kafe menurut keputusan Walikota Surakarta no 11 tahun 2001 Pasal 1 adalah:

(Walikota Surakarta,2001:3)

Kafe adalah usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman ringan disertai fasilitas musik dengan pemain tunggal atau tape recorder dan tanpa tempat melantai atau menari, diperuntukkan bagi orang yang telah berumur diatas 17 tahun.

Jika dahulu kafe hanya menjual kopi dan makanan kecil, maka sekarang kafe tidak hanya menjual kopi dan makanan kecil tetapi kafe-kafe tersebut sekarang telah menjual beragam minuman dan makanan, dari cendol hingga minuman beralkohol, dari donat hingga steak yang lezat telah mereka jadikan sajian harian mereka.

Dengan diiringi suara musik yang menghentak dan sajian hiburan yang tertata rapi, serta ditunjang ruang yang nyaman maka tak ayal lagi banyak pelanggan yang menjadi ketagihan datang ke kafe setiap malamnya, seperti yang dipaparkan oleh salah satu pelanggan.

Penyimpangan-penyimpangan perilaku konsumen tampak pada kehidupan malam di kafe-kafe yang agaknya mengikuti gaya hidup dari iklan di radio, televisi, media cetak sampai *billboard* dengan lampu neon yang cemerlang telah menjadi simbol bukan saja bergesernya

pola konsumsi, tetapi juga identitas, keinginan (*desires, passion*), kesenangan (*pleasures*), bahkan bukan tak mungkin pandangan dunia atau *world view*.

Tentu saja saat ini ada tempat hiburan, restoran, kafe, disko, yang makin sepi atau bahkan beberapa di antaranya tutup. Dalam hal ini, krisis moneter boleh jadi sekedar salah satu faktor yang menyebabkannya bangkrut.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, khususnya dalam masalah pergaulan dan tempat bergaul. Untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut orang-orang rela mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya ekstra.

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke kafe di antaranya tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, usia, faktor mencari hiburan dan melakukan kencan. Untuk memudahkan langkah yang ditempuh peneliti dan mencegah kekaburan dalam pemahaman menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe, maka masalah yang akan dibahas yaitu seberapa besar pengaruh iklan, sound system, hiburan live, suasana kafe, keamanan kafe, harga makanan dan minuman, variasi makanan, melakukan kencan, melakukan *meeting*/pertemuan bisnis dan lokasi kafe terhadap konsumen dalam memilih kafe di Kodya Surakarta dan faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe di Kodya Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

• Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus-menerus, keadaan

tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian.

Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (James F Engel; 1994; 3).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: Pertama proses pengambilan keputusan dan kedua kegiatan fisik, yang semua ini mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran. Sebelum menetapkan strategi, perlu dipelajari pasar dan lingkungannya, jenis produk pasar, motif dan perilaku pembeli, segmen pasar dan penentuan pasar sasaran.

Tanpa mempelajari itu semua perusahaan tidak mengetahui apa yang akan dipasarkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pengecer (*retailer*) dalam usahanya secara langsung melayani konsumen, maka pasar yang dituju adalah pasar barang konsumen. Barang konsumen berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Pasar barang konsumsi bersifat dinamis, karena itu selalu berubah-ubah tergantung dari banyaknya faktor yang mempengaruhinya, terutama dari konsumen itu sendiri, seperti tingkat pendapatan, mode, gaya dan cita rasa. Dalam menentukan pasar yang tepat terhadap produk yang dijual oleh pengecer perlu diteliti dan dikaji motif perilaku dan kebiasaan pembeli.

Jadi analisis perilaku konsumen harus menganalisis kegiatan-kegiatan yang jelas dan proses-proses yang sulit diamati dan berarti selain apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari di mana, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli (William J Starton; 1985; 125).

Di samping itu, perilaku konsumen juga merupakan persepsi yang menimbulkan preferensi seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan merek tertentu.

Beberapa teori perilaku konsumen yang mendukung pernyataan tersebut:

1. Teori ekonomi mikro

Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional dan sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai

dengan selera dan biaya secara relatif (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 27).

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuannya finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

Model teori perilaku konsumen ini hanya memperhatikan faktor ekonomi, tanpa memperhatikan faktor psikologis dan sosiologis yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak konsumen yang melakukan pembelian secara tidak rasional, tanpa suatu rencana (*impulse behavior*). Dengan adanya hal ini sulit bagi manajemen untuk menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk.

2. Teori psikologis

Dalam teori psikologis mengatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang mana terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana seseorang berada atau bertempat tinggal (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 29).

Tujuan mempelajari perilaku psikologis ini adalah:

- a. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
- b. Psikologi berusaha meramalkan perilaku manusia.

- c. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi adalah sebagai berikut:

1) Teori belajar

Teori belajar berdasarkan pada empat hal yang mencakup dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*). Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecendrungan tanggapan yang sama akan terulang.

2) Teori rangsangan tanggapan

Teori yang menekankan peran produsen yang harus mengadakan periklanan secara kontinyu untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

3) Teori kesadaran

Teori kesadaran ini menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan yang mempengaruhinya, tetapi juga dipengaruhi sifat, keyakinan, pengalaman dan kesadaran pemanfaatan sesuatu keadaan untuk mencapai tujuan.

4) Teori bentuk dan bidang

Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan hasil interaksi antara individu atau perorangan dengan lingkungan psikologisnya.

5) Teori psikoanalitis

Dalam teori ini menyatakan bahwa tingkah laku seseorang

dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

a. Seperti motif sosial

Seperti motif sosial tentang daya tarik kelompok sebaya yaitu keadaan yang mencerminkan keinginan menjadi salah satu dari kelompok sebaya dimana mereka mungkin untuk berkumpul (James F Engel; 1995; 253).

Dari motif di atas variabel yang muncul adalah variabel kencan. Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama (antara teman, muda-mudi, kekasih). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 477).

b. Komunikasi dengan orang lain yang memiliki minat sama

Adalah kesempatan untuk berbicara dengan orang lain tentang minat mereka dan dengan karyawan penjual yang memberikan informasi khusus sehubungan dengan aktivitas yang bersangkutan. (James F Engel; 1995; 253). Dari uraian tersebut variabel yang muncul adalah *meeting*.

Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama untuk membahas tentang bisnis atau usaha. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 641).

3. Teori sosiologi

Dalam teori sosiologi dinyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial dimana ia menjadi anggotanya (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 37).

4. Teori antropologi

Teori ini hampir sama dengan teori sosiologi. Namun lebih melihat dari kelas sosial yang lebih besar, dengan ruang lingkup yang lebih luas kebudayaan dan kelas sosialnya (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 37).

• Model-Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen adalah yang sangat kompleks terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecendrungan untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk: 1) membantu mengembangkan teori yang mengarah pada penelitian perilaku konsumen, dan 2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Ada beberapa model perilaku konsumen yaitu:

1. Model Howard-Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok yaitu:

a. Input

Variabel input dari model ini berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen baik yang bersifat komersial atau sosial. Dorongan komersial berada dari sumber pemasaran perusahaan, seperti dorongan signifikan yang berupa merk (berkaitan dengan harga, lokasi, fasilitas dan kualitas) dan stimulasi yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan.

Sedangkan dorongan sosial adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

b. Proses Intern

Pada model ini proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar. Kedua variabel ini mempunyai susunan yang berurutan. Seseorang dapat belajar melalui pengamatan terlebih dahulu.

c. Hasil/Input

Hasil dari model ini adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Sikap ini merupakan penilaian konsumen tentang produk tertentu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Pengaruh Eksogen

Variabel-variabel eksogen yang terdapat dalam model ini adalah:

- 1) Pentingnya pembelian
- 2) Sifat kepribadian
- 3) Status keuangan
- 4) Batasan waktu
- 5) Faktor sosial dan organisasi
- 6) Kebudayaan

Secara singkatnya, Model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan melukiskan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Model Howard-Sheth menunjukkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

2. Model Andreasen

Model ini dikemukakan oleh Alan Q Andreasen yang mengemukakan konsep tentang sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Perubahan sikap pada

dasarnya ditentukan oleh berbagai macam informasi yang menimbulkan rangsangan. Sehingga mendorong terjadinya perilaku, siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap, yaitu: (Basu Swastha dan T. Hani Handoko; 1987; 46)

- a. Input berupa rangsangan
- b. Pengamatan dan penyaringan
- c. Perubahan-perubahan sifat
- d. Hasil keputusan yang terjadi

Dalam manajemen pemasaran model Andreassen ini dapat dipergunakan untuk penyelesaian program pemasaran dengan mempengaruhi keputusan pembelian, melalui strategi segmentasi produk, usaha pemasaran (desain produk, program penyalurannya dan sebagainya) harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

3. Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby yaitu:

- a. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan yang lainnya.
- b. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya (*feedback*).
- c. Faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
- d. Model ini bersifat statis, hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen yang terjadi karena adanya dorongan tersebut.

• Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa

tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (Philip Kotler; 1993; 257).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul oleh dorongan intern atau ekstern. Dorongan intern timbul dari dalam diri manusia itu sendiri. Dorongan ekstern berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka makin kuat dorongan untuk menguranginya dengan jalan mencari objek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tergugah niatnya untuk memenuhi kebutuhannya, akan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya. Makin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dirasakan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

Sumber-sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga: periklanan, agen penjual, penjual, pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah mengalami, menggunakan produk.

Variabel yang termasuk di dalamnya adalah:

Iklan, sedangkan pengertian iklan adalah: Berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik

pada barang atau jasa yang ditawarkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 369).

Sumber-sumber informasi ini akan memberikan pengaruh yang relatif berbeda dan sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber-sumber yang bersifat niaga, tetapi pengaruh paling kuat berasal dari sumber pribadi.

3. Penilaian Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif*, yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu:

- a. Atribut golongan produk
- b. Bobot pentingnya ciri bagi konsumen, pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.
- c. Kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung untuk memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

Variabel yang termasuk di dalamnya adalah:

- 1) Suasana
Adalah keadaan sekitar atau di lingkungan kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 966).
- 2) Keamanan
Keadaan bebas dari bahaya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 30).
- 3) Tingkat harga
Adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 340).
- 4) Lokasi
Adalah letak kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 588).

4. Keputusan Membeli

Pada tahap ini konsumen membentuk pilihan mereka yang menyangkut pilihan terhadap produk, merek, penjual, jumlah pembelian, saat pembelian, cara pembelian dan sebagainya.

Keputusan tersebut tidak selalu dilakukan menurut urutan seperti diatas dan tidak semua produk memerlukan keputusan tersebut. Barang keperluan sehari-hari seperti makanan misalnya tidak begitu memerlukan perencanaan dan pertimbangan membeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu bagi konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih satu merek atau tempat berbelanja tertentu. Bagi

konsumen yang kurang puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Suatu perusahaan tidak mungkin lepas dari faktor-faktor lingkungannya. Setiap perusahaan selalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku manusia sebagai anggota masyarakat (William J Stanton; 1985; 131).

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama), dapat pula bersifat kentara (produk, peralatan perumahan dan karya seni). Banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat. Manajer pemasaran harus mengetahui adanya perubahan-perubahan pola budaya, sehingga disesuaikan dengan perencanaan pemasaran.

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok di dalam suatu masyarakat yang relatif

homogen dan bertahan lama, tersusun secara hierarkis serta anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama (William J Stanton; 1985; 137).

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik. Oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui perilaku konsumen pada masyarakat golongan atas dan menanamkan peranannya, karena di masyarakat kita perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru mereka yang ada di bawahnya.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok Sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lainnya karena adanya hubungan di antara mereka (Soerjono Soekanto; 1990; 111).

Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran bagi seseorang (tidak termasuk anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Soerjono Soekanto; 1990; 135).

Seseorang yang bukan anggota kelompok sosial yang bersangkutan, mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya.

Anggota kelompok referensi saling menyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Yang termasuk kelompok referensi di antaranya adalah serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya.

d. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terkecil dalam struktur kehidupan masyarakat yang mempunyai pengaruh terbesar dalam membentuk perilaku seseorang. Dalam melakukan aktivitas pembelian setiap anggota keluarga mempunyai peran yang berbeda-beda menurut kebutuhannya masing-masing. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui dalam suatu keluarga mengenai: (Basu Swasta; 1984; 84)

- 1) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- 2) Siapa yang membuat keputusan
- 3) Siapa yang melakukan pembelian
- 4) Siapa yang memakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Dengan mengetahui peran yang dimainkan oleh masing-masing anggota keluarga, perusahaan akan dapat menyusun dan melaksanakan program pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Faktor Lingkungan Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (William J Stanton; 1985; 126).

Definsi lain dari motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko; 1987; 76).

Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motivasi. Sumber yang mendorong terciptanya suatu kebutuhan dapat berada pada orang itu sendiri atau pada lingkungannya.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau suatu reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan dari lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Hasil pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda-beda.

c. Belajar

Belajar adalah suatu perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kotler; 1993; 143). Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan watak yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu yang berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain.

Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya dan pada saat yang sama seseorang tersebut mempunyai pandangan terhadap orang lain (Basu Swastha; 1984; 85).

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen, karena dapat mempengaruhi mereka. Dalam situasi tertentu, manajer dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya

pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e. Sikap

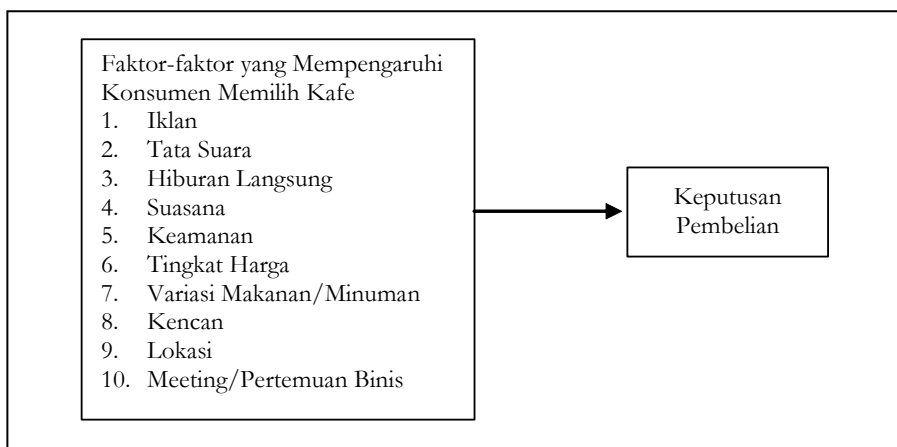
Sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pola berpikir dan perilaku individu. Pola berpikir ini akan mempengaruhi tindakan individu, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam membuat keputusan. Peranan sikap sangat penting, apabila sikap telah terbentuk maka sikap ini akan menentukan bagaimana berperilaku terhadap obyek tertentu.

Dalam pemasaran sikap adalah suatu kecenderungan untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau dari yang lain. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikiran dari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

METODE PENELITIAN

1. Model Penelitian

Skema kerangka pemikiran nampak dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Hipotesis

- 1) Ada pengaruh iklan, sound system, hiburan *live*, suasana kafe, keamanan kafe, harga makanan dan minuman, variasi makanan, melakukan kencan, melakukan *meeting*/pertemuan bisnis dan lokasi kafe dengan keputusan konsumen untuk datang ke salah satu kafe di Kodya Surakarta.
- 2) Mencari hiburan *live* adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke salah satu kafe di Kodya Surakarta

3. Data

a. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang pernah datang di salah satu kafe di wilayah kodya Surakarta, minimal satu kali.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bilamana populasinya kurang dari 100, sampel diambil sebesar 50% dari populasi dan apabila populasi lebih dari 100, sampelnya antara 10%-15% dari populasi yang ada (Suharsini; 1991; 107). Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

4. Definisi Operasional

a. Iklan

Adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar

tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 369).

b. *Sound System* atau Tata Suara

Adalah alat yang dipergunakan untuk mengatur bunyi-bunyian atau suara. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 966).

c. Hiburan *Live* atau Hiburan Langsung

Adalah sesuatu perbuatan yang dapat menghibur hati (melupakan kesedihan) yang disajikan secara langsung. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 349).

d. Suasana Kafe

Adalah keadaan sekitar atau di lingkungan kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 966).

e. Keamanan

Keadaan bebas dari bahaya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 30).

f. Tingkat Harga Makanan Atau Minuman

Adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 340).

g. Variasi Makanan Atau Minuman

Adalah segala macam apa yang bisa dimakan dan diminum. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 616).

h. Lokasi Kafe

Adalah letak kafe. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 588).

i. Kencan

Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama (antara teman, muda-mudi, kekasih). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 477).

- j. *Meeting*
Adalah janji untuk saling bertemu di suatu tempat pada waktu yang telah ditentukan bersama untuk membahas tentang bisnis atau usaha. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995, 641).

5. Instrumen Penelitian

Interview adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung yang dikerjakan secara sistematis kepada manajer pemasaran dan manajer bagian lain yang mempunyai hubungan dengan masalah tersebut serta dengan menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan pada pihak responden secara tertulis atau disebut kuesioner. Kemudian setiap jawaban diberi skor atau nilai, dalam penelitian ini skala penyekoran menggunakan skala Likert (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi; 1989; 111).

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini product moment yang dikemukakan oleh Person. Besarnya nilai koefisien korelasi selalu terdapat di antara -1,00 sampai +1,00. Hasil perhitungan koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan r tabel. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama. (Suharsini, 1993 ; 168)

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode Alpha Cronbach

Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Jika r hitung alpha lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$$

(Djarwanto PS ;1986; 309)

dimana:

- Y = keputusan pemilihan kafe
- a = konstanta
- X₁ = variabel iklan
- X₂ = variabel tata suara
- X₃ = variabel hiburan *live*

- X_4 = variabel suasana
 X_5 = variabel keamanan
 X_6 = variabel harga makanan atau minuman
 X_7 = variabel variasi makanan
 X_8 = variabel kencan
 X_9 = variabel lokasi
 X_{10} = variabel meeting
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8, b_9, b_{10}$ = koefisien regresi masing-masing variabel

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

• Deskripsi Responden

Dari responden sebanyak 100 responden pengunjung kafe di Kodya Surakarta yang ditemui selama satu minggu dan seluruh kuesioner kembali serta layak untuk dianalisis. Dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan tiga karakteristik yaitu: umur, pekerjaan dan pendidikan. Secara rinci karakteristik dari responden pengunjung kafe di kodya Surakarta dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Umur

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	4	4%
2	20 – 25 tahun	35	35%
3	26 – 30 tahun	52	52%
4	> 30 tahun	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa pelanggan pengunjung kafe di kodya

Surakarta paling banyak adalah berumur 26–30 tahun, kemudian diikuti pelanggan yang berumur 20–25 tahun, lebih dari 30 tahun dan kurang dari 20 tahun.

Dari tabel 2 diketahui bahwa jumlah responden pengunjung kafe di kodya Surakarta paling banyak berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 52%, kemudian SLTA sebesar 44%, dan tingkat SLTP sebesar 4%.

Dari tabel 3 diketahui bahwa pekerjaan pelanggan pengunjung kafe di Solo sebagian besar pelanggan berpendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 51%, pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 999.0000 yaitu sebesar 24%, kemudian lebih dari Rp. 1.500.000 sebesar 23% dan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 2%.

Tabel 2. Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SLTP	4	4%
2	SLTA	44	44%
3	Perguruan Tinggi	52	52%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah (lampiran 3)

Tabel 3. Pekerjaan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< RP. 500.000	2	2%
2	500.000 – 999.000	24	24%
3	1.000.000 – 1.500.000	51	51%
4	> Rp. 1.500.000	23	23%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah (lampiran 3)

ANALISIS DATA

- **Uji Validitas dan Reliabilitas**

- a. **Uji Validitas**

Dari tabel 4 uji validitas dapat diketahui bahwa dari 11 butir pertanyaan untuk semua variabel yang diuji, 11 butir dinyatakan valid, dari 11 butir tersebut menunjukkan bahwa skor item mempunyai korelasi positif dengan total skor item yaitu di atas 0,195. Ini berarti 100% butir pertanyaan untuk semua variabel dapat dipakai untuk dianalisis.

Tabel 4. Rangkuman Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Butir	r_{xy}	R tabel	Status
X1	1	0.5084	0,195	Valid
X2	2	0.6092	0,195	Valid
X3	3	0.4975	0,195	Valid
X4	4	0.5646	0,195	Valid
X5	5	0.3970	0,195	Valid
X6	6	0.4025	0,195	Valid
X7	7	0.3554	0,195	Valid
X8	8	0.5625	0,195	Valid
X9	9	0.4753	0,195	Valid
X10	10	0.3800	0,195	Valid
Y	11	0.6980	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah

- b. **Analisis Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas untuk kuesioner menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) sebesar 0,8222. Artinya untuk semua pertanyaan dalam variabel dapat diandalkan/*reliable* karena melebihi ambang batas lebih besar dari r tabel 0,6 (Nunnally, 1983).

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan (X_1), tata suara (X_2), hiburan live (X_3), suasana (X_4), keamanan (X_5), harga makanan dan minuman (X_6), variasi makanan dan minuman (X_7), kencana (X_8), lokasi (X_9), meeting (X_{10}), terhadap keputusan pemilihan kafe (Y). Dengan program komputer SPSS 11.0 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,466 + 0,197X_1 + 0,115X_2 + 0,351X_3 + 0,313X_4 - 1,104X_5 - 0,230X_6 + 8,895X_7 + 0,209X_8 + 0,179X_9 + 5,597X_{10}$$

Iklan (2.256), hiburan live (4,897), suasana (4,039), kencana (2,482) dan Lokasi (2.148) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe.

Angka koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,706 menunjukkan bahwa 70,6% variasi variabel keputusan konsumen untuk memilih kafe (Y) dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1), tata suara (X_2), hiburan live (X_3), suasana (X_4), keamanan (X_5), harga makanan dan minuman (X_6), variasi makanan dan minuman (X_7), kencana (X_8), lokasi (X_9) dan meeting (X_{10}). Sedangkan 29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasar hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis yang menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = -1,466 + 0,197X_1 + 0,115X_2 + 0,351X_3 + 0,313X_4 - 1,104X_5 - 0,230X_6 + 8,895X_7 + 0,209X_8 + 0,179X_9 + 5,597X_{10}$$

1. Dengan menggunakan uji t diperoleh hasil:
Iklan (2.256), hiburan *live* (4,897), suasana (4,039), kengan (2,482) dan Lokasi (2.148) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe.
2. Dengan menggunakan uji F diperoleh hasil:
Ada pengaruh yang signifikan dari variabel iklan (X_1), tata suara (X_2), hiburan live (X_3), suasana (X_4), keamanan (X_5), harga makanan dan minuman (X_6), variasi makanan dan minuman (X_7), kengan (X_8), lokasi (X_9) dan meeting (X_{10}) secara serentak terhadap Keputusan pemilihan kafe.
3. Dengan menggunakan Koefisien Beta diperoleh hasil:
Dilihat dari nilai koefisien Beta yang paling besar dan yang paling dominan adalah hiburan live karena hanya variabel X_3 (0,334) hiburan *live* yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kafe di Kota Surakarta
4. Dengan menggunakan uji determinasi (R^2) diperoleh hasil:
Bahwa 7,06% keputusan konsumen untuk memilih sebuah kafe dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X_1), tata suara (X_2), hiburan live (X_3), suasana (X_4), keamanan (X_5), harga makanan dan minuman (X_6), variasi makanan dan minuman (X_7), kengan (X_8), lokasi (X_9) dan meeting (X_{10}), sedang

29,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN-SARAN

1. Agar kafe lebih ramai hendaknya untuk hiburan yang sifatnya live atau langsung, pihak kafe harus menyeleksi group yang akan tampil dengan lebih ketat agar konsumen tidak merasa dikecewakan.
2. Hendaknya karyawan diberikan pelatihan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dan lebih tepat.
3. Hendaknya memperhatikan faktor harga, karena hal ini merupakan faktor yang sangat sensitif, jangan sampai pelanggan lari karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah.
4. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan agar memperbanyak variabel dan atau menambah jumlah responden, agar hasil penelitian lebih akurat.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar membandingkan dua atau lebih kafe agar tampak kafe mana yang paling diminati dan dari segi apa mereka lebih meminati kafe tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gifari. (1994), *Stasistik Induktif*, Yogyakarta: YKPN
- A. A. Anwar Prabu Mangkunegara (1990), *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Erasco.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto, PS. (1986), *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE UGM.

- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo (1994), *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan W. Miniard, (1994) *Perilaku Konsumen* (terjemahan), Edisi 6, jilid 1, Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Nunnally, J. Cum, (1983) *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York: McGraw Hill. Inc.
- Sugiyono (1994), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto. (1996), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: BPFE.
- Umar Husein. (1999), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

MENGGABUNGKAN *COMPETING VALUES FRAMEWORK* DAN KETERBUKAAN INFORMASI PERUSAHAAN UNTUK MENILAI KEEFEKTIFAN ORGANISASIONAL

Lukas Purwoto

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Abstract

The issue of organizational effectiveness has been one of the most important research subjects since the early development of organizational theory. One model widely known in the study of organizational effectiveness is competing values framework. Besides that, it is also known that annual report provides information to the stakeholders. In order to evaluate organizational effectiveness, this paper discusses that corporate disclosure could serve as data source to measure many criteria of competing values framework. Apparently, this corporate disclosure based competing values framework is appropriate for both of the early and the end of organization life cycle. The quantity and quality of disclosures also determine the success of its implementation

Keywords: *organizational effectiveness, competing values framework, corporate disclosure*

PENDAHULUAN

Isu keefektifan organisasional (*organizational effectiveness*) merupakan salah satu subyek yang sukar dipahami sejak awal pengembangan teori organisasi. Di satu pihak ekstrim, Hannan dan Freeman (1977) menyatakan kepesimisannya dan bahkan menganjurkan untuk membuang analisis ilmiah apapun dari keefektifan organisasional komparatif. Di pihak lain, Cameron (1986) mendaftarkan ada delapan model yang umum digunakan dalam studi keefektifan organisasional. Zamuto (1984) bahkan menyimpulkan bahwa model keefektifan organisasional secara teoritis bisa tidak terbatas jumlahnya. Akhirnya setelah mereview dan menganalisis berbagai model untuk mengukur keefektifan organisasional, Rojas (2000) menyimpulkan bahwa *competing values framework* adalah model yang paling handal

untuk mengukur keefektifan organisasional bagi organisasi berorientasi laba maupun nonlaba.

Competing values framework diajukan Quinn dan Rohrbaugh (1983) dengan mengintegrasikan berbagai model yang telah dikembangkan pada studi keefektifan organisasional terdahulu menjadi empat model. Dua dimensi penting muncul. Pertama adalah dimensi yang berhubungan dengan fokus organisasional, yaitu penekanan internal pada pengembangan orang dalam organisasi yang dilawankan dengan penekanan eksternal pada pengembangan organisasinya. Dimensi kedua berhubungan dengan struktur organisasional, dari menekankan pada stabilitas dan kontrol ke fleksibilitas. Maka muncul empat kuadran atau empat model dengan masing-masing model mengandung berbagai kriteria keefektifan

yang berbeda. *Human relation model* menaruh perhatian pada fleksibilitas dan fokus internal dengan kriteria: kohesi, moral, dan pengembangan sumber daya manusia. *Open system model* menaruh perhatian pada fleksibilitas dan fokus eksternal dengan kriteria: fleksibilitas, kesiapan, pertumbuhan, dan pemerolehan sumber daya. *Rational goal model* menekankan pada kontrol dan fokus eksternal dengan menekankan kriteria: perencanaan, penetapan tujuan, produktivitas dan efisiensi. Terakhir *internal process model* menaruh perhatian pada kontrol dan fokus internal dengan kriteria: peran manajemen informasi, komunikasi, stabilitas, dan kontrol.

Kriteria-kriteria yang digunakan pada *competing values framework* berasal dari studi Campbell (1977) yang mendaftar 30 kriteria untuk mengukur keefektifan organisasional. Keempat model dalam *competing values framework* dan kriterianya ditunjukkan pada tabel 1. Setelah menemukan kriteria, isu selanjutnya adalah pemilihan pengukur. Dalam hal ini Scott (1998) menyatakan bahwa di antara keputusan yang paling penting untuk dibuat dalam usaha menilai keefektifan organisasional adalah pemilihan ukuran atau indikator.

Penilaian keefektifan organisasional tidak saja menjadi perhatian para peneliti organisasi, tetapi juga para investor dan calon investor, analis, dan para *stakeholder* lainnya. Laporan tahunan yang dipublikasikan merupakan sumber informasi

perusahaan yang sangat penting (Stanga, 1976). Oleh karenanya ini memunculkan pertanyaan: dapatkah menggunakan keterbukaan informasi perusahaan (*corporate disclosure*) sebagai sumber untuk mengukur kriteria keefektifan organisasional? Artikel ini mencoba membahas hal ini dengan mengeksplorasi seberapa jauh keterbukaan informasi dapat menjadi sumber untuk membantu mengukur kriteria keefektifan organisasional dengan *competing values framework*. Sesudah itu, artikel ini membahas beberapa isu yang mengemuka sehubungan dengan penerapannya.

MENGGABUNGKAN COMPETING VALUES FRAMEWORK DAN KETERBUKAAN INFORMASI

Keterbukaan informasi merupakan satu literatur tersendiri dalam keuangan (review misalnya oleh Healy dan Palepu, 2000). Perusahaan menyediakan keterbukaan informasi melalui pelaporan finansial yang diatur, termasuk laporan keuangan, catatan atas laporan keuangan, analisis dan diskusi manajemen, serta penyampaian lainnya yang diatur. Perusahaan juga dapat menyampaikan komunikasi tambahan, seperti peramalan manajemen, konferensi pers, siaran pers, situs internet, dan laporan perusahaan lainnya. Selain itu, ada penyampaian informasi mengenai perusahaan yang tidak dilakukan oleh perusahaan, tetapi oleh intermediasi informasi seperti analis finansial, pakar industri, dan surat kabar.

Tabel 1. Kriteria-kriteria dalam *Competing Values Framework*

Sumber: Quinn dan Cameron (1983)		Sumber: Campbell (1977)
Model	Kriteria	Keterangan
<i>Rational goal</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perencanaan, Penetapan tujuan 	<ul style="list-style-type: none"> Derajat bahwa organisasi secara sistematis merencanakan langkah mendatang dan terlibat dalam perilaku penetapan tujuan secara eksplisit.
	<ul style="list-style-type: none"> Produktivitas 	<ul style="list-style-type: none"> Biasanya didefinisikan sebagai kuantitas atau volume produk atau jasa yang dihasilkan organisasi.
	<ul style="list-style-type: none"> Efisiensi 	<ul style="list-style-type: none"> Rasio yang merefleksikan perbandingan aspek kinerja unit terhadap biaya yang dikeluarkan.
<i>Internal proses</i>	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen informasi, Komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> Kelengkapan, efisiensi, dan keakuratan dalam analisis dan distribusi informasi kritis bagi keefektifan organisasional
	<ul style="list-style-type: none"> Stabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> Pemeliharaan struktur, fungsi, dan sumber daya melalui waktu, dan lebih khusus melalui periode stres.
	<ul style="list-style-type: none"> Kontrol 	<ul style="list-style-type: none"> Derajat dan distribusi kontrol manajemen dalam organisasi untuk mempengaruhi dan mengarahkan perilaku anggota organisasi.
<i>Human relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kohesi 	<ul style="list-style-type: none"> Kepaduan anggota saling menyukai, bekerja sama, berkomunikasi secara terbuka, dan berkoordinasi kerja.
	<ul style="list-style-type: none"> Moral 	<ul style="list-style-type: none"> Dipandang sebagai fenomena kelompok yang menyangkut usaha ekstra, tujuan komunal, komitmen, dan perasaan memiliki.
	<ul style="list-style-type: none"> Nilai sumber daya 	<ul style="list-style-type: none"> Kriteria komposit yang menunjuk pada nilai total anggota individual, dalam pengertian akuntansi atau neraca, bagi organisasi.
	<ul style="list-style-type: none"> Penekanan pada pelatihan dan pengembangan 	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya usaha organisasi bertekun mengembangkan sumber daya manusianya.
<i>Open system</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fleksibilitas/adaptasi 	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan organisasi untuk mengubah prosedur operasi standarnya dalam merespon perubahan lingkungan.
	<ul style="list-style-type: none"> Kesiapan 	<ul style="list-style-type: none"> Probabilitas bahwa organisasi dapat secara sukses melaksanakan tugas tertentu jika diminta.
	<ul style="list-style-type: none"> Pertumbuhan 	<ul style="list-style-type: none"> Dinyatakan dengan meningkatnya variabel seperti total tenaga kerja, kapasitas pabrik, aktiva, penjualan, laba, pangsa pasar, dan banyaknya inovasi.
	<ul style="list-style-type: none"> Pemerolehan sumber daya 	<ul style="list-style-type: none"> Pemanfaatan lingkungan: luasnya organisasi berinteraksi secara sukses dengan lingkungannya dan memperoleh sumber daya langka dan bernilai yang diperlukan bagi operasi efektif. <p>Evaluasi pihak luar: Evaluasi oleh individu dan organisasi dalam lingkungan. Loyalitas dan dukungan oleh pemasok, konsumen, pemegang saham, agen pemerintah, dan publik umum.</p>

Pemerolehan keterbukaan *volunteer* tergantung pada “kebaikan hati” manajemen perusahaan. Sedangkan penyampaian informasi oleh intermediasi finansial adalah berbiaya. Di pihak lain, keterbukaan informasi yang diatur merupakan “batas bawah” kumpulan informasi yang mungkin dapat diperoleh *stakeholders*. Pada perusahaan yang terdaftar di pasar saham, keterbukaan informasi yang tersedia adalah laporan tahunan. Studi terdahulu juga memfokuskan pada laporan tahunan sebagai sumber keterbukaan informasi (misalnya Patel dan Dallas, 2002).

Baumann dan Nier (2004) mencatat bahwa peningkatan kuantitas keterbukaan informasi mungkin tidak harus meningkatkan transparansi. Transparansi menantang partisipan pasar untuk tidak hanya menyediakan keterbukaan informasi tetapi juga menyampaikan informasi yang berkualitas. Studi mengenai keterbukaan informasi di lima negara ASEAN oleh Craig dan Diga (1998) menemukan bahwa persyaratan luasnya keterbukaan informasi di negara ASEAN ditentukan oleh profesi akuntannya, kecuali Indonesia. Mereka memperlihatkan bahwa keterbukaan informasi yang ditetapkan pasar saham ASEAN umumnya adalah sejenis dan meliputi baik informasi finansial maupun nonfinansial pada kategori berikut: informasi umum, informasi tentang manajer dan direktur, informasi tentang modal perusahaan, informasi finansial, dan pengembangan terakhir dan prospek.

Salah satu cara, dan merupakan kontribusi artikel ini, adalah menggunakan item-item keterbukaan informasi untuk mengukur suatu kriteria dalam *competing values framework*. Ringkasan hasil ditunjukkan pada tabel 2.

1. Informasi Umum

a. Sejarah Perusahaan

Ini berisi ringkasan sejarah evolusi perusahaan sampai situasi terakhir. Informasi penting adalah diskusi kronologis mengenai peristiwa penting yang telah terjadi yang mempengaruhi keseluruhan operasi perusahaan, seperti kondisi ekonomi, reorganisasi, perubahan usaha, dan investasi besar. Sejarah perusahaan dapat menjadi sumber pengukur kemampuan manajemen dalam menjaga stabilitas: memelihara struktur, fungsi, dan sumber daya melalui waktu, dan lebih khusus melalui periode stres. Maka ini memenuhi *internal process model*. Dari sini akan ditarik kesimpulan seberapa tahan perusahaan mampu melewati masa stres. Contoh: Laporan tahunan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk tahun 2002 mendeskripsikan sejarah singkat sejak awal mula berdiri sampai sekarang dengan menonjolkan beberapa peristiwa penting yang mempengaruhi perusahaan sekarang.

Tabel 2. Menggabungkan *Competing Values Framework* dan Keterbukaan Informasi

Item Keterbukaan	<i>Rational Goal</i>	<i>Human Relations</i>	<i>Open Systems</i>	<i>Internal Process Control</i>
1. Informasi umum				
a) Sejarah perusahaan				• Stabilitas
b) Garis besar bisnis	• Perencanaan dan penetapan tujuan			
c) Riset dan Pengembangan			• Adaptasi dan Kesiapan	
d) Hubungan tenaga kerja		• Kohesi		
e) Pengeluaran modal			• Pertumbuhan	
f) Tanggung jawab sosial perusahaan			• Pemerolehan sumber daya	
g) Ketergantungan pada konsumen utama			• Pemerolehan sumber daya	
2. Informasi manajer/direktur				
a) Nama dan tanggung jawab fungsional manajer		• Nilai sumber daya		• Kontrol
b) Nama direktur dan afiliasi luar nya		• Nilai sumber daya	• Pemerolehan sumber daya	
3. Informasi modal perusahaan				
a) Informasi umum kapitalisasi	• Efisiensi		• Pemerolehan sumber daya	
b) Laporan perubahan modal saham			• Pertumbuhan	
c) Banyaknya dan jenis pemegang saham			• Pemerolehan sumber daya	
d) Nama pemegang saham terbesar dan ukuran kepemilikannya			• Pemerolehan sumber daya	
4. Informasi finansial				
a) Ringkasan historis data finansial dan operasi	• Produktivitas		• Pertumbuhan	
b) Neraca dan laporan laba rugi auditan	• Efisiensi		• Pertumbuhan	
c) Laporan arus kas	• Efisiensi		• Pertumbuhan	
d) Laporan interim (kuartalan)	• Efisiensi		• Pertumbuhan	
e) Laporan konsolidasi	• Efisiensi		• Pertumbuhan	
f) Informasi segmen	• Produktivitas		• Pertumbuhan	
5. Perkembangan terakhir dan prospek				
a) Informasi signifikan yang mempengaruhi pasar sekuritas perusahaan			• Pemerolehan sumber daya	
b) Pembahasan faktor utama yang akan mempengaruhi hasil tahun depan	• Perencanaan			• Stabilitas
c) Ramalan laba	• Perencanaan		• Pemerolehan sumber daya (pemanfaatan lingkungan)	

b. Garis Besar Bisnis

Atribut ini mencakup visi, misi, nilai-nilai, strategi, kegiatan usaha utama dan sekunder. Diskusi manajemen perlu disampaikan mengenai strategi, situasi sekarang dan prediksi kegiatan usaha, serta rincian produk utama yang dijual perusahaan. Keterbukaan informasi pada item ini merupakan sumber untuk mengukur kriteria perencanaan dan penetapan tujuan yang menjadi perhatian *rational goal model*. Contoh: laporan tahunan PT Bank Mega Tbk pada tahun 2003 menyebutkan visi, misi, nilai-nilai, dan strateginya.

c. Riset dan Pengembangan

Informasi penting adalah mengenai aktivitas riset selama tahun terakhir. Manajemen seharusnya mendiskusikan usaha riset selama tahun terakhir dan yang direncanakan akan dilakukan selama tahun mendatang. Ini seharusnya juga mencakup indikasi munculnya produk baru. Keterbukaan informasi pada item ini merupakan sumber untuk mengukur kriteria adaptasi/fleksibilitas dan kesiapan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespon lingkungan dan kemungkinan kesuksesan melaksanakan suatu tugas tertentu. Kedua kriteria ini menjadi perhatian *open system model*. Contoh: laporan tahunan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk tahun 2002 menginformasikan adanya rencana dana investasi tahun 2003 untuk pengembangan sarana pendukung seperti membiayai kegiatan riset dan pengembangan.

d. Hubungan Tenaga Kerja

Ini meliputi kondisi secara umum yang berhubungan dengan tenaga kerja, seperti rencana pensiun perusahaan berikut besarnya biaya pensiun dan informasi kontrak tenaga kerja yang mempunyai peran besar, berikut tanggal berakhir dan pembaharuan kontrak. Contoh: laporan keuangan tahun 2003 dari PT United Tractors Tbk menginformasikan adanya kompensasi karyawan berbasis saham kurang lebih 5% dari jumlah saham yang telah ditempatkan dan disetor penuh, kepada karyawan grup. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur kriteria kohesi yang mungkin mengindikasikan kepaduan anggota organisasi dalam bekerja sama dan berkoordinasi kerja. Kriteria ini menjadi perhatian *human relation model*.

e. Pengeluaran Modal

Manajemen seharusnya menunjukkan dan membahas proyek modal utama yang pengeluarannya telah dibuat selama tahun terakhir. Keterbukaan penting lainnya adalah informasi komitmen yang telah dibuat untuk pembelian yang besar dan investasi asing yang mencakup aset, penjualan bersih, dan laba bersih akhir tahun. Contoh: laporan tahunan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk tahun 2002 menginformasikan besarnya biaya investasi selama tahun 2002 dan menunjukkan besarnya dana untuk mendukung rencana pengembangan infrastruktur tahun berikutnya disertai rincian rencana investasinya dalam rangka mendukung pengembangan bisnis. Keterbukaan informasi pada item ini memungkinkan untuk

menilai dalam kriteria pertumbuhan yang ditekankan oleh *open system model*. Ini mengukur peningkatan dalam kapasitas pabrik dan potensinya pada peningkatan penjualan, laba, dan pangsa pasar di masa mendatang.

f. Tanggung jawab sosial perusahaan

Perusahaan juga perlu menginformasikan aktivitas sosial penting yang telah dilakukan selama tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan sosial perusahaan untuk kemungkinan mendapat dukungan publik umum dan pemerintah yang menjadi bagian dari kriteria pemerolehan sumber daya (evaluasi pihak luar) dan ditekankan oleh *open system model*. Contoh: pada laporan tahunan 2003, PT Century Textile Industry Tbk melaporkan program pemberian beasiswa kepada siswa berprestasi sejak tahun 1989 serta partisipasinya dalam lembaga yang bergerak dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dasar dan teknologi di Indonesia.

g. Ketergantungan pada konsumen utama

Informasi ini meliputi kontrak-kontrak penjualan jangka panjang dan identitas adanya konsumen untuk suatu produk tertentu. Adanya hubungan perusahaan-konsumen menunjukkan dukungan konsumen dan keberlangsungan bisnis yang menjadi bagian dari kriteria pemerolehan sumber daya (evaluasi pihak luar) dan ditekankan oleh *open system model*. Contoh: Pada laporan tahunan 2003, PT Century Textile Industry Tbk melaporkan ringkasan transaksi dan saldo yang signifikan dengan pihak-pihak yang mempunyai

hubungan istimewa pada dua tahun terakhir.

2. Informasi Manajer/Direktur

a. Nama dan tanggung jawab fungsional manajer

Informasi mengenai manajer mencakup identitas dan mungkin juga besarnya kompensasi tahunan. Contoh: PT United Tractors Tbk dalam laporan keuangan 2003 menginformasikan besarnya rupiah kompensasi komisaris dan direksi untuk gaji dan tunjangan untuk dewan komisaris dan direksi. Informasi kebijakan untuk meyakinkan keberlangsungan manajemen perlu juga diinformasikan untuk meyakinkan bahwa manajer kompeten akan tersedia di masa mendatang. Hal ini menjadi sumber pengukur kriteria nilai sumber daya manusia yang menjadi perhatian *human relation model*.

Informasi yang penting lainnya adalah struktur organisasi dan deskripsi tanggung jawab manajer penentu, yang dapat mencerminkan kriteria kontrol pada *internal process model* sehubungan dengan kontrol manajemen dalam organisasi untuk mempengaruhi dan mengarahkan perilaku anggota organisasi.

b. Nama dewan komisaris dan afiliasi luar nya

Contoh: PT Century Textile Industry Tbk menginformasikan daftar riwayat hidup dewan komisaris dan dewan direksi yang terdiri dari orang Jepang pada laporan tahunan 2003. Pengungkapan informasi dalam item ini berpotensi untuk mengukur kriteria nilai sumber daya dari *human*

relation model dan pemerolehan sumber daya dari *open system model*.

3. Informasi Modal Perusahaan

a. Informasi umum kapitalisasi

Informasi mengenai kapitalisasi meliputi banyaknya dan sumber pendanaan perusahaan pada tahun terakhir dan yang direncanakan di tahun depan. Informasi lebih komplit mencakup ketergantungan kewajiban hutang, *leasing*, rincian hutang jangka panjang yang beredar, rincian *warrant* atau *right* beredar (banyaknya lembar, harga eksekusi, dan tanggal berakhir), dan mengenai sekuritas konvertibel yang beredar (nama, besarnya rupiah, periode konversi, dan rasio/harga konversi). Contoh: laporan keuangan PT Surya Citra Media Tbk menginformasikan bahwa hutang obligasinya memperoleh peringkat idA (*single A, stable outlook*) berdasarkan peringkat dari PT Pameringkat Efek Indonesia (Pefindo), biro pemeringkat efek independen. Item-item informasi ini merupakan sumber pengukur efisiensi pada *rational goal model* dan pemerolehan sumber daya pada *open system model*.

b. Laporan perubahan modal saham

Informasi mengenai perubahan modal baik jenis dan besarnya rupiah berpotensi untuk mengukur kriteria pertumbuhan yang menjadi perhatian *open system model*.

c. Banyaknya dan jenis pemegang saham

Item keterbukaan ini mencakup rincian utama dari saham yang beredar seperti *title* dan besarnya rupiah, banyaknya lembar yang beredar, nilai nominal untuk tiap jenis

saham. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pemerolehan sumber daya dalam *open system model*.

d. Nama pemegang saham terbesar dan ukuran kepemilikannya

Informasi ini merinci para siapa pemilik perusahaan dan seberapa besar kepemilikannya. Contoh: PT. United Tractors Tbk dalam laporan keuangan 2003 menginformasikan susunan kepemilikan saham perusahaan yang terdiri dari pemegang saham institutional, komisaris dan direktornya, serta masyarakat disertai besarnya nilai rupiah saham dan persentase kepemilikannya selama dua tahun terakhir. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pemerolehan sumber daya dalam *open system model*.

4. Informasi Finansial

a. Ringkasan historis data finansial dan operasi

Ini merupakan laporan komparatif dari statistik finansial dan operasi selama beberapa tahun terakhir, dan bahkan ringkasan statistik signifikan untuk industri (penjualan dan laba bersih industri). Contoh: PT Hotel Sahid Jaya International Tbk menyampaikan laporan tahunan 2003 dengan menampilkan selama lima tahun terakhir pada satu tabel mengenai ringkasan data keuangan dan operasi seperti total pendapatan, laba (rugi) bersih, rata-rata persentase hunian kamar, jumlah saham yang beredar, laba (rugi) bersih per saham, rasio laba terhadap item finansial lainnya, item-item aktiva, kewajiban, ekuitas, saldo laba, dan beberapa rasio keuangan. Saldo laba adalah negatif

selama kelima tahun. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pertumbuhan dalam *open system model* dan produktivitas dalam *rational goal model*.

b. Neraca dan laporan laba rugi auditan

Keterbukaan informasi pada item ini meliputi keseluruhan hal penting dalam laporan laba rugi dan neraca dalam laporan keuangan auditan berikut catatannya, seperti metode akuntansi, ringkasan umur piutang, rincian persediaan, biaya, penjualan, laba, dan sebagainya. Contoh: PT Indosiar Visual Mandiri Tbk pada catatan atas laporan keuangan 2002 menginformasikan dan membahas singkat situasi piutang usaha baik yang belum jatuh tempo maupun yang telah jatuh tempo serta mutasi penyisihan piutang ragu-ragu selama dua tahun terakhir. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pertumbuhan dalam *open system model* dan efisiensi dalam *rational goal model*.

c. Laporan arus kas

Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pertumbuhan dalam *open system model* dan efisiensi dalam *rational goal model*.

d. Laporan interim

Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pertumbuhan dalam *open system model* dan efisiensi dalam *rational goal model*.

e. Laporan konsolidasi

Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pertumbuhan dalam *open system model* dan efisiensi dalam *rational goal model*.

Contoh: PT Toko Gunung Agung Tbk pada Laporan Keuangan 2003 menginformasikan banyaknya laba tiap cabang selama tahun terakhir dan lembar saham perusahaan induk.

f. Informasi segmen

Contoh: PT Kimia Farma Tbk pada laporan keuangan 2003 menginformasikan segmen perusahaan dan anak perusahaan yang disajikan menurut pengelompokan geografis dan segmen usaha selama dua tahun terakhir. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pertumbuhan dalam *open system model* dan produktivitas dalam *rational goal model*.

5. Perkembangan Terakhir dan Prospek

a. Informasi signifikan yang mempengaruhi pasar sekuritas perusahaan

Item-item yang signifikan adalah nilai pasar dari *marketable security* dan informasi kebijakan dividen. Contoh: laporan tahunan PT telekomunikasi Indonesia Tbk tahun 2002 menampilkan grafik pergerakan harga dan volume perdagangan saham Telkom baik di BEJ maupun di NYSE selama satu tahun terakhir dan pembayaran dividen dalam 5 tahun terakhir. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pemerolehan sumber daya dalam *open system model*.

b. Pembahasan faktor utama yang akan mempengaruhi hasil tahun depan

Faktor yang dibahas dapat meliputi faktor internal perusahaan (seperti pengaruh perubahan akun-

tansi, informasi program periklanan) maupun faktor eksternal perusahaan (seperti tren industri, tren pemasaran baru, tren persaingan). Item-item informasi ini merupakan sumber pengukur kriteria perencanaan pada *rational goal model* dan kriteria stabilitas pada *internal process model*.

c. Ramalan laba

Ini merupakan proyeksi laba di tahun mendatang dan juga hubungan bisnis perusahaan dengan indikator ekonomi kunci. Contoh: PT Toko Gunung Agung Tbk mengungkapkan pada laporan keuangan 2003 mengenai kesulitan ekonomi di Indonesia, dan perbaikan dan pemulihannya akan mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan dan anak perusahaan di masa mendatang. Keterbukaan informasi pada item ini berpotensi untuk mengukur pemerolehan sumber daya (pemanfaatan lingkungan) dalam *open system model* dan perencanaan pada *rational goal model*.

DISKUSI

a. Mungkinkah satu konstituen dengan banyak kriteria?

Goal model mengasumsikan bahwa organisasi merupakan alat mencapai tujuan. Dengan orientasi ini, cara terbaik untuk menilai keefektifan organisasional adalah dengan mengembangkan ukuran-ukuran kriteria untuk menilai seberapa baik tujuan tercapai (Campbell, 1977). Sekali organisasi menetapkan tujuannya, maka darinya kriteria dapat diturunkan untuk menilai keefektifan organisasional. *Goal model* sering menggunakan kinerja finansial untuk

mengukur kriteria keefektifan organisasional berdasarkan satu konstituen yaitu pemilik perusahaan (pemegang saham).

Strategi riset yang lebih baru adalah berdasarkan *multiple constituency models* yang muncul sebagai respon ketidakpuasan terhadap *goal model*. *Multiple constituency models* menggunakan model-model untuk menurunkan kriteria keefektifan organisasional dari preferensi banyak konstituen atau *stakeholders* seperti manajer, konsumen, pemasok, investor, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum (Zammuto, 1984).

Namun seolah meneguhkan kembali *goal model*, Jensen (2001) berargumentasi bahwa perusahaan tidak mungkin secara logis memaksimalkan lebih dari satu konstituen dan menyatakan bahwa perusahaan harus mempunyai satu kriteria yaitu nilai pasar total untuk mengevaluasi kinerja. Memaksimalkan nilai pasar total perusahaan, yaitu jumlah nilai pasar dari ekuitas, hutang, dan klaim finansial lainnya, adalah fungsi tujuan yang akan membimbing manajer dalam membuat *trade off* antar banyak konstituen (atau *stakeholders*). Maka ini merupakan model keefektifan organisasional dengan satu kriteria (nilai pasar total) dan satu konstituen (pemegang klaim keuangan seperti investor dan pemegang hutang) sehingga berada pada posisi yang berlawanan dengan *multiple constituency models*.

Jika ini dihubungkan dengan keterbukaan informasi sebagai bagian dari *corporate governance*, keterbukaan informasi memang lebih ditujukan

kepada para investor. Hal ini sesuai dengan surat auditor dan direksi pada laporan tahunan ditujukan kepada para pemegang sahamnya. Jadi, keterbukaan informasi adalah relevan untuk satu konstituen (investor). Setelah konstituen, sekarang diskusi digeser kepada kriteria. Banyak peneliti keefektifan organisasional seperti Steers (1975) dan Scott (1998) mencatat kelemahan satu kriteria tunggal dan mendukung banyak kriteria. Jadi, *competing values framework* yang disertai keterbukaan informasi lebih sesuai bagi satu konstituen dan banyak kriteria keefektifan organisasional.

b. Masalah item yang tidak mencukupi mengisi model secara komplit

Analisis tabel 2 menunjukkan penggunaan keterbukaan informasi pada *competing values framework* adalah tidak seimbang dalam penyebaran item informasi di keempat model. Ini terlalu menekankan *system goal model* dan *rational goal model* dengan mengabaikan kedua model lainnya.

Quinn dan Cameron (1983) menggabungkan *competing values framework* dengan empat tahapan siklus hidup organisasi (*entrepreneurial, collectivity, formalization and control, elaboration of structure stage*). Mereka mengajukan bahwa suatu model tertentu dalam *competing values framework* adalah lebih tepat untuk mengevaluasi keefektifan organisasional pada suatu tahap siklus hidup tertentu tetapi tidak pada tahap lainnya. Model yang digunakan untuk menilai keefektifan organisasional seharusnya disesuaikan secara tepat dengan tahapan siklus hidup

organisasi. Namun ini tidak berarti model lainnya adalah tidak relevan pada suatu tahapan siklus tertentu, ini hanya masalah pembobotan antar model yang tidak seimbang antar tahapan siklus hidup. Pada tahap *entrepreneurial* - yang dicirikan dengan inovasi, kreatifitas, dan penyusunan sumber daya - kriteria yang ditekankan untuk menilai keefektifan organisasional seharusnya diturunkan dari *open system model*. Organisasi pada tahap *collectivity* seharusnya menekankan kriteria yang diasosiasikan oleh *human relation models*. Pada tahap *formalization and control*, kriteria yang ditekankan adalah *internal process model* dan *rational goal model*. Akhirnya pada tahapan *elaboration of structure*, kriteria pada *open system model* yang paling mendapat perhatian.

Menggunakan *competing values framework* berbasis keterbukaan informasi adalah tepat digunakan untuk menilai keefektifan organisasional pada pada tahapan awal (*entrepreneurial*) dan akhir (*elaboration of structure*) siklus hidup organisasi. Jadi, kesuksesan organisasi pada kedua tahap ini akan cenderung diasosiasikan dengan fleksibilitas, pertumbuhan, pemerolehan sumber daya, dan pengembangan dukungan eksternal. Maka hal ini menimbulkan masalah bahwa penilaian dengan *competing values framework* berbasis keterbukaan informasi tidak mencukupi untuk digunakan untuk menilai keefektifan organisasional pada tahapan kedua dan ketiga. Melihat bahwa kebanyakan organisasi yang terdaftar di pasar saham sangat mungkin berada pada kedua tahap ini, maka penilaian pada

siklus kedua dan ketiga oleh konstituen luar perlu lebih memperhatikan sumber lain, seperti *voluntary disclosure* dan berita pers, untuk dapat mengungkapkan kriteria model *human relation* dan *rational dan internal*.

c. Penerapan *competing values framework* tergantung pada kuantitas dan kualitas keterbukaan informasi

Kuantitas dan kualitas keterbukaan informasi akan mempengaruhi keberhasilan penggunaan *competing values framework* untuk menilai keefektifan organisasional. Masalahnya adalah indeks keterbukaan informasi perusahaan di Indonesia diketahui buruk. Craig dan Diga (1998) meneliti keterbukaan informasi di 5 negara ASEAN pada 270 item persyaratan keterbukaan informasi. Hasilnya adalah rata-rata tingkat ketaatan berentang dari 51% (Indonesia) sampai 61% (Singapore). Kompas (1 April 2005) juga memberitakan banyak emiten menunda laporan keuangan tahun 2004 yang seharusnya diserahkan paling lambat 31 maret 2005. Meskipun perusahaan menyadari adanya sangsi dari BEJ atas keterlambatan ini. Tiap tahun, jumlah emiten yang terlambat menyampaikan laporan keuangan masih tinggi. Pada tahun 2001, sebanyak 64 emiten, tahun 2002 sebanyak 86 emiten, tahun 2003 sebanyak 81 emiten. Dengan jumlah emiten tahun 2003 adalah 333, maka persentasenya emiten yang terlambat mencapai 24 persen.

Ini berarti kuantitas dan kualitas keterbukaan informasi perusahaan Indonesia adalah buruk. Mengapa?

Dan bagaimanakah usaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas keterbukaan informasi? Penjelasan populer dalam literatur keuangan dan akuntansi untuk mengapa perusahaan melakukan keterbukaan informasi adalah *agency cost*. *Agency cost* akan memandang keterbukaan informasi sebagai instrumen untuk memonitor agen oleh *principal*. Ini terlihat dari surat laporan tahunan ditujukan kepada para pemegang saham. Maka saran untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas keterbukaan informasi adalah dengan meningkatkan komitmen manajemen untuk melaksanakan *corporate governance*.

SIMPULAN

Artikel ini mengusulkan untuk menilai keefektifan organisasional dengan menggunakan sumber data dari keterbukaan informasi untuk mengukur kriteria-kriteria dalam tiap model *competing values framework*. Namun hal ini membatasi penerapannya hanya khususnya *open system model* pada tahapan awal dan akhir siklus hidup organisasi. Selanjutnya kuantitas dan kualitas keterbukaan informasi juga akan menentukan keberhasilan penerapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baumann dan Nier. 2004. Disclosure, Volatility, and Transparency: An Empirical Investigation into the Value of Bank Disclosure. *Economic Policy Review*.
- Brown dan Hillegeist. 2003. Disclosure Quality and Information Asymmetry. *Working Paper, Emory University*.

- Campbell. 1977. On the Nature of Organizational Effectiveness. In *New Perspectives on Organizational Effectiveness*, ed Goodman and Pennings.
- Craig dan Diga. 1998. Corporate Accounting Disclosure in Asean. *Journal of International Financial and Accounting*.
- Espinosa, Tapia, dan Trombetta. 2005. Disclosure and Liquidity. *Working Paper, Business Economics Series*.
- Hannan dan Freeman. 1977. Obstacles to Comparative Studies. In *New Perspectives on Organizational Effectiveness*, ed Goodman and Pennings.
- Healy dan Palepu. 2000. A Review of the Empirical Disclosure Literature. *Working Paper, Harvard University*.
- Heflin, Shaw, dan Wild. 2001. Disclosure Quality and Market Liquidity. *Working Paper, Purdue University*.
- Jensen. 2001. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Working Paper, Harvard Business School*.
- Patel dan Dallas. 2002. Transparency and Disclosure: Overview of Methodology and Study Result-United States. *Working Paper Standard & Poor's*.
- Quinn dan Cameron. 1983. Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence. *Management Science*.
- Quinn dan Rohrbaugh. 1983. A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards A Competing values Approach to Organizational Analysis. *Management Science*.
- Rojas. 2000. A Review of Models for Measuring Organizational Effectiveness among for-Profit and Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management & Leadership*.
- Scott. *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*. Prentice Hall International, Inc.
- Stanga. 1976. Disclosure in Published Annual Reports. *Financial Management*.
- Steers. 1975. Problems in the Measurement of Organizational Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*.
- Zammuto. 1984. A Comparison of Multiple Constituency Models of Organizational Effectiveness. *Academy of Management Review*.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN

Erma Setiawati & Sri Murwanti

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The researcher is highly interested in many different opinions among some experts about the influence of service quality and customer satisfaction in establishing purchase intentions. Thus, the purpose of this research is to test such three variables, based on the model proposed by Taylor and Baker (1994) by interacting variables of quality service and customer satisfaction in establishing the purchase intention with customer satisfaction as a moderator variable between service quality and purchase intentions.

This research was conducted in Surakarta with research object of two supermarkets. From the 200 questionnaires distributed 188 were return. The result of the research indicate that regression coefficient of interaction among one supermarket (alfa) is positive and significant ($p \leq 0.05$), while one supermarket (Goro Assalam) is not significant. The value of R2 for two supermarkets was increasing after the interaction of service quality and customer satisfaction being participated in the model of moderator regression equality and the result supported in research hypothesis.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, purchase intentions*

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli. Kehidupan masyarakat di perkotaan maupun di pedesaan semakin meningkat sehingga menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya daya beli, berkembangnya kemampuan memproduksi barang dan jasa, serta meningkatnya permintaan akan barang dan jasa, baik dari segi jumlah maupun kualitas, seperti waktu pelayanan yang sesingkat mungkin dan preferensi lainnya.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, muncul fenomena baru yaitu pasar modern yang disebut pasar swalayan. Pengertian pasar swalayan

menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No:23/MPR/Kep/1998 adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.

Pasar swalayan ini dipersiapkan untuk mengantisipasi era globalisasi dalam lingkup pasar bebas. Pasar swalayan domestik harus mampu bersaing dengan pasar swalayan asing yang suatu saat nanti akan memasuki persaingan bebas di Indonesia.

Berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri tertanggal 12 Mei 1997, Nomor 145/MPR/5/97 dan

Nomor 57 tahun 1997 tentang penataan dan pembinaan pasar dan pertokoan, dikeluarkan untuk menciptakan sinergi antara pasar modern, pedagang kecil dan menengah, koperasi, serta pasar tradisional, dengan kewenangan yang jelas untuk mengatur, membina, mengembangkan dan mengendalikan Pasar modern.

Di Karesidenan Surakarta terutama Solo dan Sukoharjo telah banyak berdiri pasar swalayan yang selalu berlomba untuk mendapatkan konsumen sehingga menimbulkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya memberikan produk yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman et al.(1985) dengan menggunakan SERVQUAL. Alat ini digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985), yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (Kloter, 1994). Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam 4 dimensi yaitu harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi tersebut dikembangkan oleh Naumann dan Giel (1995), Madu, Kueh dan Jacob (1996).Kepuasan pelanggan merupakan determinan yang signifikan bagi pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kloter (1994) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan.

Intensi pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang dialami terhadap perusahaan. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian konsumen.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan pengujian hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi perilaku pembelian konsumen. Woodside, Fery dan Daly (1989) mengusulkan model yang mengkususkan

penilaian hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *intervening variable* antara kualitas pelayanan dan minat membeli. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Bitner (1990) mengemukakan alternatif hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan intensi perilaku dengan kualitas pelayanan sebagai *intervening variable* dari hubungan antara kepuasan dan intensi perilaku. Hasil penelitian Bitner (1990) bertentangan dengan hasil penelitian Woodside, Frey dan Daly (1989). Hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi/ minat perilaku pembelian yang akan datang, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku pembelian. Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat/ intensi pembelian.

Hasil penelitian Taylor dan Baker (1994) menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan *variance* minat membeli daripada pengaruh langsung masing-masing variabel.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, terhadap intensi pembelian pada pasar swalayan Goro Assalam dan Alfa Pabelan? 2) Apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel?

Penelitian ini mempunyai tujuan antara lain: 1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen, 2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini cukup bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain: 1). Peneliti dapat menguji keterkaitan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen, 2). Perusahaan, terutama manajer pemasaran, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap pengulangan pembelian konsumen dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan berbagai strategi. 3). Para akademisi dapat melakukan perbaikan instrumen pengukuran variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen dalam pengujian hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen, 4). Publik, terutama konsumen yang merupakan pengguna jasa pada pasar swalayan maupun pasar tradisional dapat lebih memahami tentang keberadaan masing-masing pasar tersebut. Mereka dapat memilih pasar swalayan atau pasar tradisional sesuai dengan selera dan kemampuannya. Dengan demikian secara otomatis mereka akan terlindungi terhadap praktik-praktik ekonomi yang tidak sehat.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₀ : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

H₁ : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang akan dibahas disini adalah pengertian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen yang diambil dari buku teks, jurnal, artikel, dan majalah, serta tinjauan penelitian sebelumnya.

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985, kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu

para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empaty (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Kepuasan Pelanggan

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kloter (1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar (1995) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu

- 1) Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
- 3) Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon

yang lebih netral yang tidak positif atau negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan/menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan dioperasionalkan melalui empat dimensi, terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*service*), citra (*image*) dan kepuasan pelanggan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi ini dikembangkan berdasarkan Naumann dan Giel (1995) dan Madu Kueh dan Jacob (1996) yang terdiri dari 12 item.

3. Intensi Pembelian Konsumen

Intensi pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler (1997) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu:

1) Sikap atau pendirian orang lain.

Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang dan semakin dekat orang lain tersebut, maka konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembelinya untuk membeli kembali produk tersebut.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang

diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Bila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang diantisipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Intensi pembelian (*purchase intentions*) diukur melalui lima dimensi, yaitu *loyalty*, *switch*, *pay more*, *external response*, dan *internal response* yang terdiri dari 11 item.

METODE PENELITIAN

• Populasi dan Sampel

Penelitian ini dibatasi pada populasi pemakai/konsumen industri jasa pelayanan di pasar swalayan Solo dan Sukoharjo, yaitu Alfa Pabelan dan Goro Assalam. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 200 responden, dengan masing-masing pasar swalayan tidak kurang dari 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non random sampling*, artinya peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Metode *non random sampling*, yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk

memperoleh informasi (Cooper dan Emory, 1995).

• Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan:

- 1) Prasurvey
Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data awal
- 2) Observasi
Kegiatan pengumpulan data primer dengan terjun langsung ke lapangan
- 3) Survey
Kegiatan ini dilakukan di lapangan dengan penyebaran kuesioner yaitu dengan membagikan angket pada responden yang bersangkutan. Dalam hal ini responden dari penelitian ini adalah:
 - a. Konsumen di pasar swalayan Goro
 - b. Konsumen di pasar swalayan Alfa

• Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Moderator Regression Analysis
Alat ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel intensi pembelian konsumen. Kerangka kerja MRA adalah membandingkan perubahan R^2 di antara keduanya yang menentukan secara tepat tipe efek moderator yang terjadi. Persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \epsilon$$

Y = variabel dependen (intensitas pembelian konsumen)

α = konstanta

β = koefisien regresi

x = variabel independen (kualitas pelayanan)

z = variabel moderator (kepuasan pelanggan)

xz = interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

ϵ = standar error

Koefisien beta (β) XZ signifikan mengidentifikasi bahwa kepuasan secara nyata memoderate hubungan kualitas pelayanan dengan intensitas pembelian konsumen.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sampel yang dilambangkan dengan r^2 (sering dilambangkan dengan R^2), merupakan proporsi dari variasi total y yang dijelaskan oleh hubungan antara y dan x . Koefisien r^2 akan bernilai 0 apabila tidak ada variasi y yang dijelaskan oleh hubungan tersebut; r^2 akan bernilai 1 jika semua variasi y dijelaskan, dan r^2 akan bernilai antara 0 dan 1 jika hanya sebagian variasi y dijelaskan oleh hubungan tersebut. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya hubungan variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi.

3) Analisis of Variance (ANOVA)

Uji F (anova) dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian:

H_0 : diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 : ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi pembelian konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dihubungkan dengan intensi pembelian konsumen. Kondisi sebaliknya, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka semua variabel bebas secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi intensi pembelian konsumen.

4) Uji t

Dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi secara individual setiap variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila nilai t hitung $< t$ tabel, maka variabel bebas tersebut tidak signifikan sebagai estimator intensi pembelian, sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel, maka variabel bebas tersebut tidak signifikan sebagai estimator intensi pembelian.

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan kurve berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga, kurve normal bentuk simetris di sekitar rerata variabel. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas Jarque-Bera. Kriteria pengujian:

H_0 : diterima bila Probabilitas $JB > \alpha$

H_1 : ditolak bila Probabilitas $JB > \alpha$

b. Uji Heteroskedastisitas

Mengenai faktor-faktor gangguan, dimana distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama untuk

seluruh pengamatan-pengamatan atas X. Faktor gangguan dimasukkan ke dalam model untuk memperhitungkan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam pengukuran, dan kesalahan karena mengabaikan variabel-variabel tertentu.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas sempurna tidak di antara variabel-variabel bebas. Jika dalam analisis regresi berganda terdapat dua variabel bebas yang multikolinearitasnya sempurna, maka taksiran parameter-nya tidak dapat ditentukan, kesalahan baku menjadi besar tak terhingga. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan menggunakan analisis regresi bertahap.

HASIL ANALISIS DATA

1. Deskripsi Data

Di bawah ini ditunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi data pada setiap pasar swalayan untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor jawaban untuk kualitas pelayanan kedua pasar swalayan mempunyai nilai antara 5,4194 sampai dengan 6,0235. Nilai rata-rata ini mempunyai arti konsumen dari kedua pasar swalayan rata-rata menyetujui terhadap kualitas pelayanan yang baik dari kedua pasar swalayan tersebut.

Nilai rata-rata skor jawaban untuk kepuasan pelanggan kedua pasar swalayan mempunyai nilai antara 5,4197 sampai dengan 5,5071. Nilai rata-rata ini

mempunyai arti konsumen dari kedua pasar swalayan rata-rata merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan tersebut.

Sedangkan nilai rata-rata skor jawaban untuk intensi pembelian dari kedua pasar swalayan mempunyai nilai antara 4,9870 sampai dengan 5,3121. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan untuk membeli kembali pada kedua pasar swalayan tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan sah, maka dalam penelitian ini juga diuji mengenai asumsi klasik dari model regresi. Hasil analisis terhadap asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas dapat dilihat pada tabel 2.

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan

model final (dengan perhitungan komputer program Eviews 3.0). Hasil R^2 *auxiliary regressive* pada dua pasar swalayan tersebut lebih kecil bila dibandingkan dengan R^2 model awal (*complete model*). Apabila R^2 *auxiliary regressive* < R^2 *complete model*, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 3, interpretasi hasil masing-masing pasar swalayan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pasar Swalayan Alfa

Dalam tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai White tidak signifikan dengan $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas juga menunjukkan nilai Jarque-Bera tidak signifikan dengan $\alpha = 0,05$, hal ini juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah lolos dari uji normal.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Pasar Swalayan	Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi
Alfa	Kualitas Pelayanan (X)	5,4194	0,6277
	Kepuasan Pelanggan (Z)	5,4197	0,6556
	Intensi Pembelian (Y)	5,3121	0,4814
Goro Assalam	Kualitas Pelayanan (X)	6,0235	0,6587
	Kepuasan Pelanggan (Z)	5,5071	0,9755
	Intensi Pembelian (Y)	4,9870	1,0158

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 2. Hasil Analisis Multikolinearitas

Test-test	ALFA	GORO ASSALAM
Multikolinearitas		
R^2 auxiliary regressive:		
Kualitas pelayanan (x)	0.064599	0.177960
Kepuasan pelanggan (z)	0.202006	0.205901
Interaksi (xz)	0.223931	0.079520
R^2 complete model:	0.536291	0.984887

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Alfa, Goro Assalam

Dependent Variabel: Intensi Pembelian (Y)

Independent Variabel	ALFA	GORO ASSALAM
Kualitas pelayanan (x)	0.094184 (3.664747)*	0.153975 (3.223072)*
Kepuasan pelanggan (z)	0.437744 (5.332715)*	0.521488 (3.653923)*
Interaksi (xz)	0.031435 (3.612678)*	-0.000934 (-0.101601)
Test-test		
R ²	0.536291	0.984887
F statistik	34.69568	4810.451
Heteroskedastisitas	11.09330	16.14734
Normalitas	0.634038	2.574931

*) Uji t signifikan pada taraf 5%

Model regresi ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Koefisien regresi variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) adalah positif dan semua variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen dengan signifikansi t pada taraf 0,01. Nilai R² sebesar 0,536291 yang mempunyai arti 53,6291% varian intensi pembelian konsumen ditentukan oleh varian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan interaksi kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan dan sisanya 46,3709% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Nilai F hitung sebesar 34,695 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

b. Pasar Swalayan Goro Assalam

Tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas nilai White tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan didalam analisis ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji Normalitas nilai Jarque-Bera tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam analisis ini telah lolos dari uji normalitas.

Model regresi ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Koefisien masing-masing variabel (β_1, β_2) positif dengan tingkat signifikansi nilai t pada taraf 0,01. Koefisien β_3 tidak positif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderate pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Nilai R² sebesar 0.984 yang mempunyai arti 98,4% varian intensi pembelian konsumen ditentukan oleh varian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 1,6%

ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model. Nilai F hitung yang diperoleh tinggi sebesar 4810,451 dengan $\alpha=0,05$ mempunyai arti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kedua pasar swalayan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam variance intensi pembelian dibandingkan menjelaskan masing-masing variabel di dalam model yang ada. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan analisis regresi moderator (*Moderator Regression Analysis*) dan data diambil dari dua pasar swalayan yang belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1. Pasar Swalayan Alfa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan varian intensi pembelian konsumen, yang mempunyai nilai β positif dan signifikan (tingkat signifikan nilai t pada taraf 0,05).

Koefisien β interaksi signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian. Koefisien β interaksi positif mengidentifikasi bahwa pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian sangat tinggi ketika kepuasan pelanggan juga tinggi. Dengan kata lain, intensi pembelian yang tinggi nampak

ketika persepsi kualitas pelayanan dan penilaian kepuasan pelanggan tinggi.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan harapan (sebelum menerima pelayanan) dan pengalaman konsumen (sesudah menerima pelayanan). Persepsi kualitas pelayanan tinggi berarti konsumen pada pasar swalayan tersebut merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif.

Menurut Oliver (1993) persepsi kualitas pelayanan keseluruhan tinggi berarti kinerja yang dirasakan setelah menerima pelayanan lebih tinggi dibandingkan keinginan. Sikap yang timbul dari tingginya kinerja yang dirasakan berupa kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan tinggi berarti kinerja yang dirasakan lebih tinggi daripada harapan sebelum menerima pelayanan. Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Sikap puas yang tinggi dari pelanggan selanjutnya mempengaruhi pada intensi pembelian konsumen. Konsumen yang sangat puas akan memiliki intensi pembelian kembali sangat tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator mempunyai dampak yang signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan intensi pembelian. Pernyataan ini ditunjukkan dari nilai R^2 pada pasar swalayan tersebut, model persamaan regresi moderator secara bersama mampu menjelaskan *variance* variabel tidak bebas.

Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan Taylor dan Baker (1994), bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan mampu lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian daripada masing-masing variabel. Model penggunaan variabel moderator sekaligus memperluas model yang sudah ada.

2. Pasar Swalayan Goro Assalam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak mampu menerangkan *variance* intensi pembelian konsumen, yang nilai regresinya mempunyai koefisien β tidak positif dan tidak signifikan (tingkat signifikansi dari nilai t pada taraf 0,05). Koefisien β interaksi tidak signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dengan intensi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R^2 pada model persamaan regresi tinggi dan nilai F juga tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas didalam model secara bersama cukup baik dalam mempengaruhi variabel terikat. Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator mempunyai dampak yang signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan intensi pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung terhadap penelitian yang dilakukan Taylor dan Baker (1994) yang menyatakan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu lebih menjelaskan varian intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel.

SIMPULAN

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen dan

apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan intensi pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan apakah lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi moderator pada pasar swalayan Alfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Kedua koefisien regresi masing-masing signifikan (signifikansi nilai t pada taraf 0,05) dan nilai F hitung dengan signifikansi $\alpha=0,05$. Sedangkan koefisien regresi pada pasar swalayan Goro Assalam tidak signifikan (signifikansi nilai t pada taraf 0,05) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderate hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance* intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel didukung dengan nilai R^2 pada persamaan regresi tersebut.

KETERBATASAN

Hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Jumlah sampel yang diambil terbatas pada dua pasar swalayan di satu daerah, sehingga pasar swalayan tersebut tidak dapat secara sempurna

mewakili swalayan yang ada di Surakarta atau bahkan yang ada di Indonesia.

2. Adanya perbedaan persepsi atau pemahaman dari responden terhadap suatu item pada kuesioner dapat menghasilkan rating yang berbeda walaupun mereka merasakan layanan yang sama. Hal ini dapat terjadi pada penelitian ini karena adanya perbedaan latar belakang responden, misalnya tingkat pendidikan.
3. Variabel yang dipergunakan terbatas hanya pada tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan intensi pembelian konsumen sehingga menyebabkan penelitian hanya menyoroti masalah yang mungkin dihasilkan oleh ketiga variabel tersebut, sementara itu ada variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen yang belum dimasukkan. Penelitian yang akan datang perlu menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam model.

REKOMENDASI

Hasil penelitian ini memberikan beberapa potensial kontribusi yaitu:

1. Hasil penelitian memberikan wawasan yang luas bagi perusahaan dalam memahami pengambilan keputusan pelanggan dengan melihat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator daripada model sebelumnya dalam melihat pengaruh intensi pembelian konsumen.
2. Pasar swalayan juga harus memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi purna beli terhadap jasa yang diterima. Jika kinerja yang dirasakan pelanggan melebihi keinginan

pelanggan, maka hal ini menimbulkan persepsi positif. Persepsi positif menimbulkan sikap berupa kepuasan yang didapat dari perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Semakin tinggi kinerja yang dirasakan dibanding keinginan dan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan tinggi dan pada akhirnya intensi pembelian konsumen juga tinggi. Perusahaan juga perlu membuat standarisasi pelayanan yang sesuai agar keinginan dan harapan konsumen tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, sehingga tidak menimbulkan gap dan kinerja yang dirasakan pelanggan.

3. Bagi para manajer, peneliti menyarankan secara konseptual dan empirik, konstruk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam model pengambilan keputusan konsumen dalam hal intensi pembelian harus dipertimbangkan sebagai variabel moderator.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin (1977), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke 3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bentler, Pm and G. Speckart (1979), Model of Attitude Behavior Relations, *Psychological Review*, vol.86, pp.452- 464.
- Bitner, Mary Jo (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, April, pp.69-82.
- Cooper, D.R. and C.E. Emory (1995), *Business Research Methods*, Fifth edition, Richard D. Irwin. Inc.

- Cronin, Joseph J & Steven A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56 (July), pp.55-68.
- _____, (1994), Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication of Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January), pp.111-124.
- _____, (1994), SERVPERV Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vo. 58 (January), pp.125-131.
- Hadi Sutrisno (1996), *Statistik 2*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, Christopher (1988), *Managing Service, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall International, Inc.
- Madu N.C, Kueh C.H and Jacob A.R (1996), An Empirical Assessment of The Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance, *International Production Research*, Vol.34, No.7, pp.1943-1962.
- Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI, Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan, No.23/MPR/Kep/1/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan.
- Oliver, Richard L (1993), A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept, *Advance in Service Marketing Management*, Vol.2, pp.65-85.
- Parasuraman, A. Valarie, A. Zeithaml, & L. Berry, (1998), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.35-48.
- _____, (1995), A Conceptual Modal of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), pp.44-50.
- Stamatis (1996), *Total Quality Service: Principles, Practice, and Implementation*, Delray Beach, Florida: St. Lucie Press.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas (1994), An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp.163-178.
- Woodside G. Arch, Frey L. Lisa, Daly Timothy Robert (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4 (December 1989), pp. 5-17.
- Zeithaml, Valerie A, Leonard L., Berry and Parasuraman A (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31-46.
- Zeithaml, Valerie (1988), Consume Perceptions of, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Perceptions of Price, *Journal of Marketing*, Vol. 50 (July), pp.2-22

PROSPEK KEPARIWISATAAN DAN DAYA TARIK DAERAH TUJUAN WISATA

Edy Purwo Saputro, Fereshti Nurdiana & Yuli Tri Cahyono
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Tourism sector represent important component in economics. Tourism sector development basically represent reference to see how big potency which can give benefit, not even in the case of acceptance state - area, but also aspect absorption and labour repair prosperity society systematically. Tourism sector potency Indonesia that owns of a number of tourism assets, especially cultural tourism. This asset tourism characteristic indirectly exactly becomes distinguishing factor with other area. Therefore, need there systematic sale pattern to support tourism potency.

Keywords: *Tourism, tourism potency, tourism asset*

PENDAHULUAN

Sektor kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang bersifat multi dimensi, yaitu tidak hanya mengacu pada satu faktor internal, tetapi juga eksternal yang lebih bersifat makro karena terkait dengan banyak pihak (*Parikesit dan Trisnadi, 1997*). Konsekuensi terhadap kecenderungan kompleksitas sektor kepariwisataan, maka sangatlah beralasan kalau sektor kepariwisataan menuntut fasilitas penunjang (sarana dan prasarana) yang kompleks untuk bisa memenuhi berbagai tuntutan wisatawan yaitu tidak saja wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan dari mancanegara (*Adisubrata, 2004*). Oleh karena itu, tentunya menjadi keharusan bagi semua pihak yang terkait dengan akses pengembangan kepariwisataan untuk dapat lebih memperhatikan *strategic planning*, terutama dikaitkan dengan persaingan global (*Syaukani, 2003*).

Konsekuensi terhadap persaingan global, maka *strategic planning* menjadi salah

satu tuntutan yang harus dilakukan dan cenderung menjadi *key point* untuk lebih mendukung keberhasilan bisnis, termasuk juga dalam hal ini adalah bisnis sektor kepariwisataan (*Irfansyah, 2004*). Sektor kepariwisataan sebagai bagian dari komunitas global tentunya juga tidak bisa terhindar dari ketatnya persaingan. Realita menunjukkan, perekonomian global terkait peluang dan ancaman (*Porter, 1980; Yip, 1995; dan Bradley et.al., 1993*) sehingga menuntut semua pelaku bisnis (termasuk juga pihak-pihak yang terkait dengan manajemen pengelolaan dalam bidang kepariwisataan) untuk melakukan *proactive strategic* demi mempertahankan *market share* dan profitabilitasnya. Oleh karena itu, beralasan kalau perencanaan strategis menjadi suatu *point of role* dalam menjembatani antara tujuan dengan perubahan yang terjadi (*Freeman, 1984; Carol dan Hoy, 1984; Smircick dan Stubbart, 1985*). Dengan kata lain, pelaku ekonomi (termasuk juga pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan kepariwisataan) harus

selalu menentukan fokus perencanaan strategis dengan tetap mengacu pada ketersediaan *resources* secara cermat (Cravens, 1986), serta potensi kekuatan dan kelemahannya (Thompson dan Stickland, 1986 dan Mintzberg et.al., 1995).

Bertolak dari realita era global, bagaimana peluang dan tantangan sektor kepariwisataan tentunya menjadi kajian yang menarik (Kbasali, 2004). Dengan kata lain, bukan tidak mungkin era global justru membuka peluang lebih besar bagi pengembangan sektor kepariwisataan yang tercipta melalui proses peningkatan iklim persaingan dalam pasar domestik (Robinson, 1992; Schuett, 1993; Madrigal, 1995).

Selain adanya peluang, ternyata permasalahan yang dihadapi sektor kepariwisataan juga kompleks. Salah satu faktor inti yang menjadi kendala pengembangan kepariwisataan yaitu adanya keterkaitan dengan perilaku konsumen atau wisatawan (Kodhyat, 2004). Artinya, semua perilaku wisatawan (dipengaruhi faktor intern dan ekstern) akan sangat menentukan seberapa besar keinginan mereka untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata atau DTW (Sutowo, 2002).

Urgensi pengembangan sektor kepariwisataan menjadi sesuatu yang sangat penting terutama dikaitkan dengan

tuntutan atas sumber perolehan devisa (Black dan Rutledge, 1995). Oleh karena itu, sangatlah beralasan kalau pemerintah menargetkan kunjungan wisatawan pada tahun 2006 mencapai 12 juta wisatawan dengan target devisa 17 Miliar US\$ (tabel 1). Meskipun demikian, diakui bahwa target perolehan devisa tersebut tak mudah sebab sangat terkait dengan nilai pengembangan sejumlah faktor, termasuk juga dalam hal ini adalah prospek pengembangan dan pembangunan sarana dan prasarana yang memadai serta jaminan iklim sospol (Cater dan Lawman, 1994). Secara eksplisit, jaminan iklim sospol akan meredam munculnya *travel warning* yang tidak lain adalah nilai prospektus sektor ini.

Dalam kaitan ini konsekuensi yang harus dilakukan oleh pemerintah yaitu menggalakkan industri pariwisata dan sekaligus menjadikannya sebagai sumber inti penghasil devisa melebihi gas dan minyak bumi pada akhir pelita VIII. Realita terhadap target kunjungan ini mengacu prediksi *World Travel Tourism Council* yang memperkirakan bahwa pada tahun 2010 akan terjadi lonjakan kunjungan wisatawan mencapai 935 juta atau hampir 2 kali lipat jumlah orang yang berwisata ke luar negeri pada tahun 1993 (The WTTTC Report, 1992).

Tabel 1. Kunjungan Wisman ke Indonesia dan Perolehan Devisa

Tahun	Wisman (orang)	Devisa (miliar us\$)	Pertumbuhan (%)	
			Wisman	Devisa
2001	3.064.161	3.278,19	19,2	30,0
2002	3.403.138	3.986,58	11,1	21,6
2003	4.006.312	4.785,26	17,7	20,0
2004	4.324.229	5.228,34	7,9	9,3
2005	5.034.472	6.307,69	16,4	20,6
2006*	12.600.000	17.200,00		

Keterangan: * adalah prediksi
Sumber: Depbudpar, 2006

FAKTOR KOMPLEKS

Esensi terhadap prospek kepariwisataan pada dasarnya tidak bisa terlepas dari prediksi *The World Travel and Tourism Council (1991)* yang mengungkapkan bahwa pariwisata adalah industri penting terbesar didunia. Adanya prediksi ini maka semua negara sibuk mereposisi industrinya. Bahkan, seorang ahli ekonomi mikro, Joseph Pine II dan James H. Gilmore, menyebut negara-negara industri telah mereposisi ekonominya dari *brand-based economy* (ekonomi manufaktur yang berbasis produk-produk bermerek) menjadi *experience economy* (ekonomi berbasis-kan *experience* atau kesan – *Khasali, 2004*).

Experience adalah kegiatan ekonomi produktif yang menimbulkan efek keterlibatan. Hebatnya, fenomena ini tidak lain justru merupakan kemasan pariwisata modern yang menimbulkan pengaruh kenaikan lapangan kerja sebesar 5,3% (jauh di atas jasa yang hanya tumbuh 2,7%, atau manufaktur yang naik 0,5%) dalam perekonomian Amerika antara 1959-1996.

Fakta tersebut menunjukkan pariwisata mempunyai peran besar dalam perekonomian. Indonesia pernah sangat serius menekuni, tetapi sekarang pariwisata seperti kehilangan “ruh”. Bahkan, kini tidak terdengar gaung dari para politisi tentang pentingnya industri ini. Ironisnya, yang kita dengar cuma keluhan, yaitu matinya bisnis ini akibat terorisme, *travel banned*, bom Bali, flu burung, wabah SARS dan sebagainya. Jika berbicara aspek makro di balik lesunya kepariwisataan, toh semua negara juga mengalami kasus serupa dan ternyata mereka bisa cepat bangkit dibandingkan kita.

Masalahnya, negara lain bisa bekerja dengan visi yang lebih jelas, *marketing* yang

lebih baik, lebih strategis dan eksekusi yang kuat. Padahal mereka juga menghadapi masalah yang tidak ringan. Sebagai contoh untuk Thailand misalnya, masih harus membersihkan persepsi dunia sebagai sarang wabah penyakit AIDS. Sementara itu Malaysia juga tidak mudah diterima dunia Barat. Di jamannya Mahatir, negeri ini pernah dipandang sebagai negara otoriter. Selain itu alamnya juga tidak memberi banyak keindahan, tapi Malaysia sangat serius mengelola kepariwisataannya.

Setelah memperoleh kekuatan hukum melalui *Malaysia Tourism Promotion Board Act 1992*, Malaysia segera mencetak kantong-kantong kunjungan baru. Mereka membatat kebun-kebun tanaman keras di Sepang dan membangun area sirkuit balap Formula 1, membangun kota air di Kuching, memasarkan Orang Utan Serawak, dan sebagainya. Untuk membuatnya lebih menarik Malaysia membuat banyak tema untuk segmen yang berbeda-beda. Oleh karena itu, jangan heran jika ajang balap bergengsi F1 bisa sukses digelar di Malaysia dan tidak bisa dilaksanakan di Indonesia. Bahkan yang lebih ironis lagi, kini banyak orang Indonesia yang belajar di Malaysia, padahal dulu sebaliknya. Selain itu, banyak juga orang-orang Indonesia yang gemar berobat ke Malaysia.

Konsekuensi dari itu semua, akibatnya, Indonesia menjadi tampak sebagai negara yang tidak serius, tidak becus dan cenderung semau gue atas potensi kepariwisataan. Strategi pemasaran hanya terbatas di atas kertas. Tidak ada strategi *cluster* yang memadai, dan servisnya buruk. Terkait hal ini mungkin masih ingat komplain wisman yang harus antri lama berjam-jam di bandara saat diberlakukan *visa on arrival*.

Padahal di negara-negara tetangga mereka bebas masuk tanpa visa. Sudah begitu *airline* dari kontinen tertentu dibebaskan *landing fee* selama 2 tahun sehingga tiketnya lebih murah. Fenomena yang buruk juga tampak di banyak kota yang sudah punya konsep pemasaran atas pariwisata.

Di Yogyakarta misal masih banyak masyarakatnya (kalau tak mau disebut mayoritas), termasuk juga pelaku usaha kepariwisataan yang tidak mengenal slogan "*Never Ending Asia*" yang konon telah menjadi jargon Yogya. Bahkan, para pengrajin dan sentra-sentra industri kecil di Yogyakarta juga banyak yang tidak tahu slogan tersebut. Selain itu, ada sebagian kalangan bisnis pariwisata di Yogyakarta yang mengatakan sejak awal mereka memang tidak dilibatkan.

Selain itu, ketidakberesan kita menata dan memasarkan pariwisata akan semakin jelas bila kita melihat pameran-pameran yang diikuti. Tampilan layout seringkali tak menarik dan kurang menggoda pengunjung. Padahal, justru dalam ajang pameran itulah sektor pariwisata akan dilirik calon wisatawan. Logikanya, jika pameran yang menjadi simbol ikon kepariwisataannya saja tak menarik bagaimana mungkin daerah tujuan wisatanya bisa terkemas secara menarik dan menggoda?

Bentuk ketidakseriusan ini semakin jelas bila kita membuka situs informasi pariwisata (www.indonesiatourism.go.id). Selain informasinya tidak *up to date*, web ini juga tidak mencantumkan kantor perwakilan luar negeri. Lebih menyedihkan lagi, saat link-link pada situs yang memuat file video multimedia mengenai lokasi pariwisata Indonesia diklik, yang keluar ternyata pidato menteri.

Terkait fakta ironis itu maka untuk memacu pariwisata Indonesia, diperlukan

visi-misi pemasaran yang jelas. Sebagai perbandingan, Malaysia misalnya bahwa segera setelah mendapatkan pengukuhan dari parlemen lewat *Malaysia Tourism Promotion Brand Act 1992*, Tourism Malaysia merumuskan misi yaitu: '*Marketing Malaysia*'. Objektifnya adalah mempromosikan Malaysia sebagai kunjungan wisata yang menarik dan mampu menjadi kontributor utama dalam pembangunan sosial-ekonomi.

Dengan visi yang jelas, industri pariwisata diarahkan sebagai industri berkelanjutan yang tidak boleh berhenti sedetikpun karena peristiwa-peristiwa politik. Arahnya tidak boleh berubah hanya karena berganti pemerintahan. Demikian juga tidak bisa dihadang hanya karena ada negara kuat yang melarang warganya bepergian ke sana. Kekuatan destinasi (*Image of a destination*) yang dibangun secara sistematis, konseptual dan juga bertahap akan mampu menembus semua itu. Itulah yang diperoleh Israel yang turisnya tetap berkunjung ke Yerusalem kendati perang terus saja berkecamuk. Thailand sendiri merumuskan konsep "*Amazing Thailand*" lewat sebuah proses visioner yang panjang. Visi itu dituangkan dengan baik dalam "*Thailand 2012*" (*Ibid*, 2004)

Departemen yang terkait dengan kepariwisataan seharusnya menjadi departemen yang kental dengan nuansa pemasarannya. Bahkan, secara ekstrim, lembaga ini memerlukan strategi reposisi untuk dapat merubah kebiasaan-kebiasaan lama dari mengatur menjadi menjual dan memasarkan. Dari kacamata pemasaran sendiri kata kuncinya sebenarnya hanya dua, yaitu produk dan pasar, tetapi keduanya tidak memadai. Celaknya, produk-produk wisata kita sekarang telah cenderung "lama" dan "monoton".

Bahkan sebagian lagi sedang mengalami kerusakan-kerusakan serius. Bunaken semakin tercemar limbah sampah, arus massa sepanjang musim libur di Borobudur cenderung bertabrakan. Rukoruko mulai 'mengotori' tanah Bali. Untuk lokasi wisata kita pun masih mengandalkan pantai dan warisan budaya. *Event-event* yang diselenggarakan lebih ditujukan untuk kepentingan wisatawan domestik ketimbang wisman.

Untuk mencapai wisatawan sekitar 14 juta (tahun ini), Malaysia tampak lebih kreatif dalam memasarkan negaranya. Tahun ini misalnya, Malaysia memasarkan delapan jenis produk untuk enam pasar yang berbeda. Kedelapan *product market* itu adalah: *Sports* (Formula 1 dan juga *World Amateur Inter-Team Golf Championship*), *Cultural Events* (tahun ini digelar tema '*Colours of Malaysia*' yang mengaitkan budaya dengan produk-produk kerajinan, makanan dan *costumes*), belanja (*Malaysia Megasale*, *Carnival* dan *Made in Malaysia Exhibition*), alam (khususnya wisata pantai, tahun ini digelar *Water Festival*), pendidikan dan kesehatan (Malaysia mulai memasarkan rumah sakit) dan bisnis (*event-event* bisnis).

Masing-masing produk wisata itu memiliki pasar yang berbeda-beda, sehingga wajar bila Malaysia berhasil mendapat agregasi wisatawan yang lebih luas dan lebih banyak. Kalau misalnya Bali hanya menjual Kuta, maka turis yang datang hanya yang itu-itu saja, yaitu turis kelas menengah bawah yang menyukai keramaian. Tapi Bali juga perlu memasarkan Ubud dengan desa pelukis, hamparan sawah dan pura dalam purinya yang diminati wisatawan kalangan atas. Kawasan wisata lainnya juga harus dibenahi agar tak ada lagi kesan wisata massal yang murah dan cenderung

kumuh. Memang ini bukanlah persoalan mudah, namun kalau komitmen saja tidak ada maka jangan berharap kita bisa merauh devisa besar dari kepariwisataan nasional.

Untuk bisa mendapatkan wisatawan sebanyak sepuluh juta, Indonesia jelas perlu lebih strategis membangun pariwisatanya. Jangan lagi jual Indonesia (karena persepsi tentang Indonesia kini sedang jelek), tapi juallah tema, jual lokasi, produk, *story* dll. Masing-masing segmen pasar menghendaki produk dan tema yang berbeda-beda. Penjumlahan masing-masing pasar akan menghasilkan total pasar yang jauh lebih besar. Produk-produk pariwisata kita jelas memerlukan sentuhan-sentuhan baru, bahkan kita perlu produk-produk baru agar tidak terkesan monoton dan tak terurus. Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang lebih memadai sebab di bawahnya terdapat kegiatan ekonomi produktif yaitu mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi, travel, herbal, dan sebagainya. Maka, janganlah kita lupakan pariwisata karena alam telah memberikan kita yang terbaik.

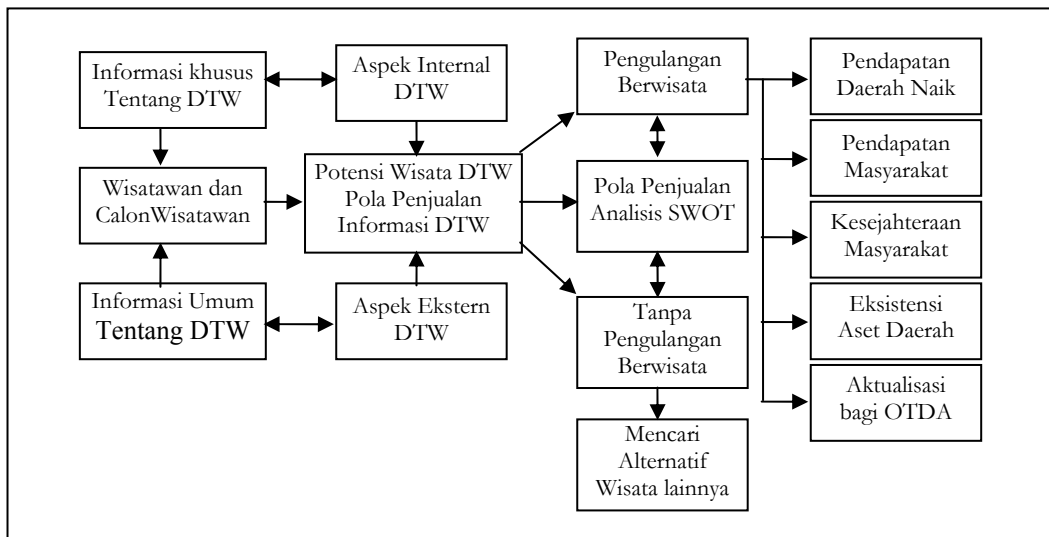
FAKTOR DOMINAN

Pemahaman terhadap nilai devisa kepariwisataan dan kecenderungan fluktuasi global maka sangat beralasan kalau setiap terjadi penurunan jumlah kunjungan wisman selalu menjadi kajian yang mendalam - spesifik (*Chon dan Singh, 1995*). Identifikasi terhadap gejala kejenuhan kepariwisataan sangat terkait dengan banyak faktor (nilai konsekuensi bahwa kepariwisataan merupakan sektor yang bersifat multi dimensi), misalnya faktor internal yang terdiri dari internal individual dan internal kawasan, serta

faktor eksternal yang terdiri dari faktor yang berpengaruh langsung dan yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku kunjungan wisatawan (Jefferson, 1995 dan Edgell, 1996).

Dalam kaitan itu maka kondisi kecenderungan instabilitas sospol sangat mempengaruhi kepariwisataan (Ewert dan Hollenhorst, 1989). Data menunjukkan bahwa prosentase kunjungan wisman sejak tahun 1990 cenderung mengalami penurunan (meski absolut-nya menunjukkan kenaikan). Salah satu faktor pemicu prosentase penurunan tersebut yaitu adanya faktor kejenuhan yang dirasakan oleh wisman (Isdaryono 1998). Realitas faktor kejenuhan tersebut tentu harus menjadi suatu pemikiran bagi semua pihak yang berkompeten dengan pengembangan kepariwisataan nasional. Hal ini menjadi penting terutama dikaitkan dengan realisasi otda (lihat gambar 1).

Realita penurunan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisman atau wisnu sangat terkait dengan berbagai faktor, tidak saja faktor internal individual, tetapi juga eksternal. Oleh karena itu, pola kunjungan wisatawan secara tak langsung mengacu perilaku konsumen (McCarville dan Smale, 1993; Henderson, 1994). Terkait hal ini, Dharmmesta (1997) menegaskan bahwa motivasi kunjungan wisatawan terfokus pada nilai kebutuhan dan tujuan pribadi. Selain itu, Hudman (1980) mengklasifikasikan 10 motivasi berkunjung ke DTW yaitu: kesehatan, rasa keingintahuan, melihat olah raga, olah raga, kesenangan, mengunjungi kawan - kerabat, profesional dan bisnis, penelusuran jejak, harga diri dan keagamaan. Deparpotel (sebelum menjadi Deparsenibud dan kini menjadi depbudpar) melakukan klasifikasi kunjungan wisman atas dasar motivasi yaitu: bisnis, tugas kantor, konferensi, berlibur, pendidikan, dan lain-lain (tidak terperinci).



Gambar 1. Sinergi Pariwisata dengan OTDA

Kajian terhadap klasifikasi Depbudpar yang menunjukkan bahwa mayoritas wisman yang berkunjung ke Indonesia adalah berlibur (baru kemudian melakukan bisnis), maka hal ini pada dasarnya menunjukkan bahwa Indonesia merupakan tempat yang menarik untuk berlibur. Konsekuensinya yaitu bagaimana strategi dan kebijaksanaan untuk lebih memberikan kesempatan bagi pengembangan obyek tujuan wisata secara lebih optimal (Jusuf, 1997 dan Nugroho, 1997). Implikasi atas pengembangan obyek tujuan wisata akan meningkatkan *income* perkapita bagi masyarakat sekitar karena adanya pola keterkaitan dengan sektor kepariwisataan (McIntosh, Goeldrier, dan Ritchie, 1995). Salah satu keterkaitan yang dimaksud yaitu signifikansi atas jumlah kunjungan wisman dengan perilaku konsumsi (akumulasi jumlah pengeluaran atau belanja wisman).

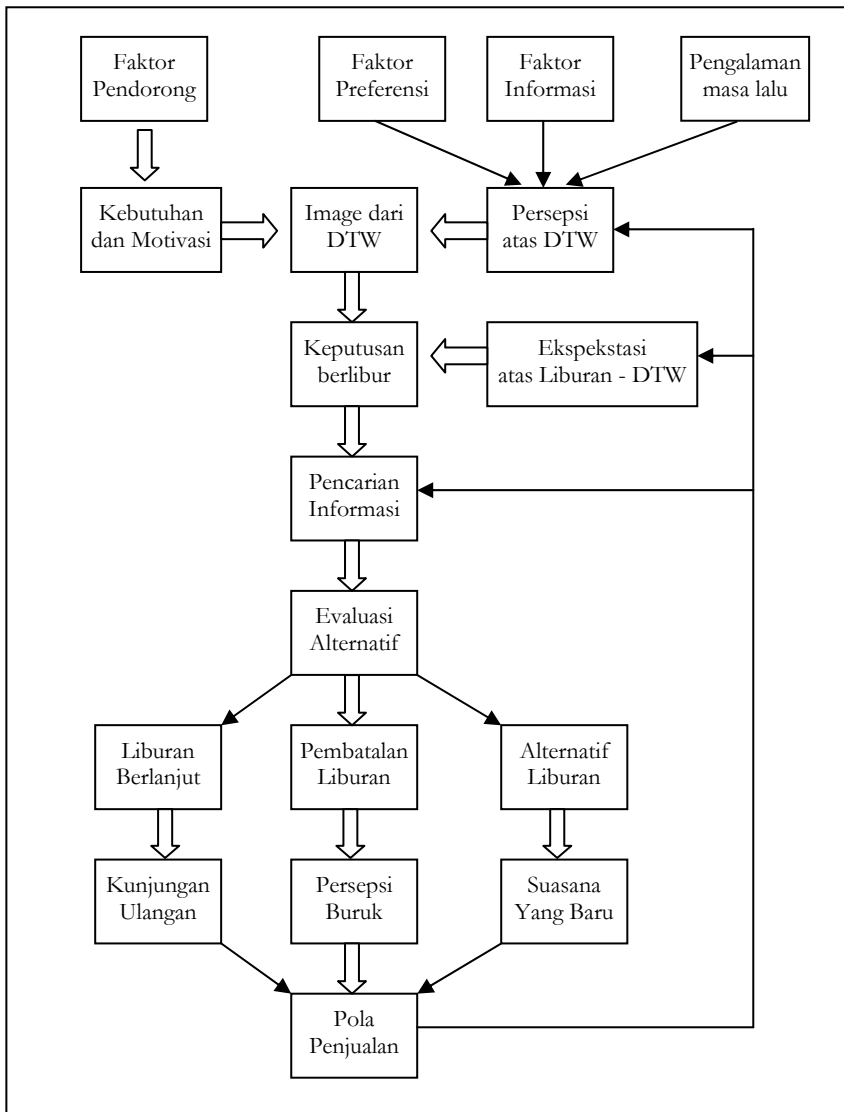
Pemahaman tentang perilaku konsumen, termasuk juga perilaku wisman pada dasarnya terkait dengan "sikap" (*attitude*), sedang sikap dipandang sebagai "*affect*" bagi dan atau melawan suatu objek psikologis (Dharmmesta, 1998). Dalam kaitan antara sikap dan perilaku konsumen bahwa sikap mempunyai sejumlah fungsi yang berbeda, di antaranya fungsi pengetahuan, instrumental, fungsi pertahanan diri, dan fungsi penggambaran nilai (Katz, 1960 dalam Dharmmesta, 1998).

Dari penjabaran itu dapat dikatakan sisi perilaku konsumen pada dasarnya merupakan implementasi dari alasan tertentu, terutama untuk konsumen yang mempunyai beberapa kemungkinan, misal

kebebasan dalam menentukan pilihan, tidak adanya suatu tekanan kondisi emosional, dan adanya beragam cara alternatif untuk pemenuhan kepuasannya (Priest, 1992). Secara eksplisit, gambaran tentang perilaku wisatawan terlihat pada gambar 2.

Penelitian Isdaryono (1998) menunjukkan bahwa sikap kejenuhan yang dirasakan oleh wisman terfokus pada relatif konstannya atraksi yang ditampilkan. Dalam penelitian itu (studi kasus di Bali), menyimpulkan bahwa mayoritas wisman adalah dari kawasan Oceania, status perkawinannya sudah menikah, kategori pekerjaan sebagai profesional, frekuensi terbanyak yaitu mereka yang sudah melakukan kunjungan yang ke-2 kalinya. Asumsi umum yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah adanya pemahaman bahwa Bali mengalami perubahan. Apa yang dirasakan atas perubahan di Bali yaitu adanya suatu perubahan yang menunjukkan kondisi bahwa Bali berubah menjadi sebuah kawasan yang ramai dan padat dengan konsekuensi sejumlah bangunan modern, polusi suara dan udara. Meski demikian, kekaguman wisman terhadap Bali tetap tidak berubah (dan ini menjadi *point* tersendiri bagi Bali sebagai obyek wisata).

Adanya kepentingan untuk bisa lebih memacu sektor kepariwisataan, maka kementerian kebudayaan dan pariwisata telah menekankan orientasi bagi pembangunan kebudayaan dan pariwisata. Dari berbagai kajian yang ada, bahwa permasalahan yang masih muncul di bidang pariwisata yaitu:



Gambar 2. Model Pengambilan Keputusan Berwisata

- a. Masih terlalu dominannya orientasi kepada pasar wisata mancanegara;
- b. Belum adanya kesatuan tekad antara pemerintah pusat dan daerah, pemerintah dan industri untuk menangani pariwisata nusantara;
- c. Daya dukung yang telah terlampaui di berbagai lokasi, sementara lokasi lain tidak berkembang;
- d. Sebagai eksese dari penerapan otonomi daerah adalah kecenderungan pengembangan pariwisata daerah yang berjalan sendiri dan atau tak tahu apa yang harus diperbuat;
- e. Tidak efektifnya perencanaan pariwisata di berbagai tingkat;
- f. Pengembangan sistem informasi kepariwisataan yang masih sporadik;

- g. Belum tercapainya keterpaduan berbagai sektor untuk secara bersama ikut memacu dan lebih mengembangkan destinasi wisata baru di luar pulau Jawa dan Bali;
- h. Belum tersosialisasinya misi pengembangan pariwisata ke berbagai sektor, instansi dan lembaga terkait lainnya.

Upaya penyelesaian permasalahan itu merupakan prioritas dalam program pelestarian dan pengembangan kebudayaan serta program pengembangan pariwisata. Mengingat kompleks dan besarnya permasalahan tersebut, dan perkembangan lingkungan strategis internasional maupun nasional yang kurang kondusif dalam pengembangan kebudayaan dengan proses kehidupan berbangsa yang masih panjang maka salah satu cara yang utama yaitu mengembalikan citra. Citra Indonesia dan kondisi keamanan merupakan faktor penting dalam pengembangan pariwisata yang belum mantap.

Berdasar permasalahan itu maka di tahun 2006 program Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan diposisikan dalam kerangka menanamkan nilai-nilai luhur budaya bangsa, meningkatkan kualitas berbudaya masyarakat, dan menumbuhkan sikap kritis terhadap nilai-nilai budaya serta memperkuat nilai ketahanan budaya. Program pengembangan pariwisata memprioritaskan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antar pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata (*community based tourism development*), memperluas dan juga mengembangkan pasar pariwisata serta mempertahankan, dan lebih mengopti-

malkan peranan pariwisata yang berdasarkan pada konsep kehidupan berkesinambungan.

Selain itu, departemen kebudayaan dan pariwisata juga menetapkan berbagai kebijakan di bidang pariwisata yang akan disinergikan dengan berbagai aspek secara terpadu:

1. Peningkatan diversifikasi produk pariwisata.
2. Peningkatan kualitas pelayanan usaha pariwisata.
3. Fasilitasi pengembangan pariwisata di wilayah perbatasan.
4. Pengembangan database dan jaringan sistem informasi produk pariwisata.
5. Pengembangan wisata nusantara.
6. Pengembangan Program Sadar Wisata.
7. Pengembangan penelitian pemasaran pariwisata.
8. Pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata Indonesia.
9. Percepatan (akselerasi) kegiatan pemasaran/promosi pariwisata.
10. Peningkatan peliputan dan visualisasi pariwisata.
11. Pengembangan database dan jaringan sistem informasi pasar wisata.
12. Penataan peraturan perundang-undangan pariwisata.
13. Penyusunan tata cara mekanisme hubungan kerja antar *stakeholders*.
14. Peningkatan peran Indonesia dalam kerjasama pariwisata di tingkat internasional.
15. Peningkatan kerjasama antar lembaga, antar wilayah dan antar pelaku pariwisata.
16. Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

17. Peningkatan kemampuan SDM pariwisata.
18. Pemberdayaan masyarakat dan UKM dalam pembangunan pariwisata.

Mengacu pada berbagai kebijakan kepariwisataan yang telah ditetapkan, maka sasaran-sasaran yang ingin dicapai adalah:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata.
2. Meningkatkan Citra Indonesia sebagai daerah tujuan pariwisata berkelas dunia.
3. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 5,1 juta dan perolehan devisa US\$ 5,0 milyar, jumlah kunjungan wisatawan nusantara menjadi 133,45 juta;
4. Meningkatkan diversifikasi produk wisata yang kompetitif.
5. Meningkatkan daya saing global SDM pariwisata.
6. Meningkatkan jaringan kerja dan koordinasi antar sektor, antar wilayah dan antar pelaku di dalam dan di luar negeri.
7. Meningkatkan peran serta masyarakat dan UKM dalam pengembangan pariwisata.

Komitmen terhadap kebijakan dan sasaran yang ditetapkan, maka program utama dalam sektor kepariwisataan yaitu:

- a. Memantapkan kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata nasional yang berwawasan lingkungan dan berbasis kerakyatan;
- b. Menyusun *Grand Strategy* pengembangan produk pariwisata nasional;
- c. Memperluas diversifikasi dan meningkatkan daya saing daerah tujuan dan produk pariwisata melalui ;

- 1) Pengembangan wisata nusantara;
- 2) Revitalisasi program nasional sadar wisata;
- 3) Pengembangan wisata bahari;
- 4) Pengelolaan industri pariwisata yang bertanggungjawab;

- d. Memantapkan strategi pemasaran pariwisata, termasuk pengembangan riset serta analisis pasar pariwisata;
- e. Mengembangkan dan memantapkan promosi pariwisata di dalam maupun di luar negeri, melalui berbagai media dan melalui kemitraan dengan berbagai lembaga di dalam dan di luar negeri;
- f. Mengembangkan dan memperkuat *data base* dan jaringan sistem informasi kepariwisataan;
- g. Mengembangkan sekaligus memantapkan koordinasi dan jaringan kerja antar sektor, antar lembaga, antar wilayah, antar negara dan antar pelaku pariwisata;
- h. Meningkatkan profesionalisme dan daya saing sumber daya manusia pariwisata yang bertaraf internasional melalui *pertama*: fasilitasi pengembangan lembaga pendidikan - pelatihan kepariwisataan dan *kedua*: pengembangan dan pemantapan standarisasi, akreditasi dan sertifikasi kompetensi SDM Pariwisata;
- i. Mengembangkan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan dan peraturan perundangan di bidang pariwisata antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah;
- j. Meningkatkan peran serta masyarakat dan juga UKM dalam pembangunan industri pariwisata;

- k. Menyelesaikan dan mensosialisasikan UU Kepariwisata pengganti UU No. 9/1990 tentang Kepariwisata.

PENUTUP

Meski ada prospek terhadap pengembangan sektor kepariwisataan untuk memacu sumber penerimaan, namun realisasinya tidaklah mudah sebab ada banyak aspek yang harus dikaji secara sistematis. Bahkan, jaminan sarana dan prasarana serta murahannya tarif penerbangan saat ini belum mampu menjamin terhadap pulihnya sektor kepariwisataan akibat dampak teror bom. Oleh karena itu, komitmen terhadap pengembangan sektor kepariwisataan harus menjadi tanggung jawab bersama dan lintas sektoral, termasuk juga keterlibatan secara aktif dari masyarakat yang tidak lain menjadi subyek dan obyek kepariwisataan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisubrata, Winarta, (2004), Menyulam Kembali Pariwisata yang Tercabik-cabik, *Sinar Harapan*, 20 Maret.
- Black, N., & Rutledge, J. (eds.). (1995). *Outback Tourism: The authentic Australian Adventure*. North Queensland, Australia: James Cook University.
- Bradley, S., J. Hausman dan R. Nolan (1993), *Globalization, Technology and Competitions: The fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s*, Boston: Harvard Business School Press.
- Carrol, AB dan F.Hoy (1984), Integrating Corporate Social Policy into Strategic Management, *Journal of Business Strategy*, Winter, p.48-57.
- Cater, E, & Lawman, G. (1994), *Ecotourism: Sustainable option?* New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Chon, K. S., & Singh, A. (1995), Marketing resorts to 2000: Review of Trends in the USA. *Tourism Management*, 16 (6), 463 - 469.
- Cravens, DW (1986), *Strategic Marketing*, Homewood, Ill: Richard D.Irwin.
- Dharmmesta, BS (1997), Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dalam Era Persaingan Global, *Jurnal Kajian Bisnis*, STIE Widya Wiwaha, no.10 Januari, hal.47-60.
- _____ (1997), Pemasaran Produk Kerajinan: Tinjauan Strategik Menghadapi Globalisasi Pasar, *Kajian Bisnis*, no.11 Mei-Sept, hal.1-10.
- Edgell, D. L. Sr. (1996), Preface - The year 2000: Issues and challenges, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1/2), xiii-xvii.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1989), Testing the Adventure Model: Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation. *Journal of Leisure Research*, 21 (2), 124 - 139.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1994), Individual and Setting Attributes of the Adventure Recreation Experience. *Leisure Sciences*, 16, 177 - 191.
- Freeman, RE (1984), *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Henderson, K.A. (1994), Theory Application and Development in Recreation, Parks, and Leisure Research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12 (1), 51-64.
- Irfansyah, (2004), *Yogya: Kampung Halamanku, Sebuah Kota Bersejarah nan indah*. <http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-article>
- Isdaryono, (1998), Penelitian Gejala Kejenuhan Wisman terhadap Daya

- Tarik Wisata sebagai Salah Satu Faktor Penurunan Tingkat Pertumbuhan Wisman ke Indonesia Tahun 1990 - 1995 (Studi Kasus di Bali), *Jurnal Pariwisata*, vol.1, tahun III, Oktober, hal.22 - 31.
- Jefferson, A. (1995), Prospects for Tourism - A Practitioner's View. *Tourism Management*, 16 (2), 101 - 105.
- Jusuf, S (1997), Perkembangan dan Pengembangan Pariwisata Nasional serta Kecenderungan Pariwisata Internasional, *Kelola*, no.16, vol.VI, hal.15-27.
- Katz, D (1960), The Functional Approach to the Study of Attitude, *Public Opinion Quarterly*, vol.24, p.163-204.
- Khasali, Renald, (2004), Jangan abaikan Pariwisata, *Kompas*, 23 agustus.
- Kodhyat, (2004), "Qou Vadis" Pariwisata Indonesia?, *Sinar Harapan*, 23 april.
- Madrigal, R. (1995), Personal values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125 - 142.
- McCarville, R. E., & Smale, B (1993), Perceived Constraints to Leisure Participation within Five Activity Domains. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11 (2), 40 - 59.
- McIntosh, R. W., Goeldrier, C. R., & Ritchie, R. B. (1995), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7 Ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Mintzberg, H, JB.Quin, dan J.Voyer (1995), *The Strategy Process*, Collegiate edition, Prentice Hall, Inc.
- Nugroho, H (1997), Industrialisasi Sektor Pariwisata: Pintu Masuk Pembangunan atau Pelembagaan Keterbelakangan?, *Kelola*, no.16, vol.VI, hal.,28-38.
- Parikesit, D dan W.Trisnadi (1997), Kebijakan Kepariwisata Indonesia dalam Pembangunan Jangka Panjang, *Kelola*, no.16, vol.VI, hal.1-14.
- Porter, ME (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, NY: The Free Press.
- _____ (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: The Free Press.
- Priest, B (1992), Factor Exploration and Confirmation of the Dimensions of an Adventure Experience. *Journal of Leisure Research*, 24 (2), 127 - 139.
- Robinson, D. W. (1992), A descriptive Model of Enduring Risk Recreation Involvement. *Journal of Leisure Research*, 24 (2), 52 - 63.
- Schuett, M. A. (1993), Refining measures of Adventure Recreation Involvement *Leisure Sciences*, 15, 205 - 216.
- Smircick, L dan C.Stubbart (1985), Strategic Management in an Enacted World, *Academy of Management Review*, 86, vol.10, no.4, p.724-736.
- Sutowo, Ponco, (2002), Tantangan Industri Pariwisata di Daerah, *Jawa Pos*, 12 Nopember.
- Syaukani, HR, (2003), Pengembangan Pariwisata di Era Otonomi Daerah, *Sinar Harapan*, 8 april.
- Thompson Jr. dan Stickland AJ (1986), *Strategic Management: Concepts and Cases*, 9th.,ed, Richard D.Irwin.
- Yip, GS (1995), *The Global Strategy: Managing for World Wide Competitive advantage*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, Inc.

PROMOSI SEBAGAI SALAH SATU UPAYA DALAM PEMASARAN PARIWISATA

Widoyono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Tourism is one of the sources of regional government revenue. It needs to be managed professionally. Promotion is one of the elements of marketing mix that play a significant role in attracting domestic and international tourist. Promotion in tourism needs a marketing institution, it could be government or private institution (tourism bureau/BPW) Tourism bureau with government institution have to build tourism image in the society. Also, they have to be able to control the market and understand what customer needs and wants.

Keywords: *tourism, promotion, BPW, marketing mix*

PENDAHULUAN

Istilah *pariwisata* seringkali disepadankan dengan istilah *tourism*, yang secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan atau kepuasan dan bisa jadi untuk mengetahui sesuatu. Pariwisata di sisi lain memiliki arti yang luas, yaitu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (*Spillane, 2001:21*) Berdasarkan pengertian ini maka pariwisata mempunyai ciri-ciri (1) pelaku (individu atau kelompok); (2) yang melakukan perjalanan; (3) bersifat sementara; (4) untuk mencari kebahagiaan, kepuasan atau kenikmatan. Sehubungan dengan itu pariwisata dapat dibagi menjadi pariwisata dalam negeri atau pariwisata nasional (*domestic tourism or*

national tourism) dan pariwisata internasional (*international tourism*)

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional di dalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek-aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat.

Sehubungan dengan itu maka tidaklah mengherankan apabila Pemerintah Indonesia sejak tahun 1966 (Pelita I) telah memberikan prioritas yang tinggi dalam pembangunan di sektor pariwisata, untuk membuat daya tarik tersendiri kepada para wisatawan terutama wisatawan mancanegara meskipun tidak mengabaikan wisatawan domestik, sehingga dapat meningkat-

kan pendapatan devisa negara. Kebijakan mengenai hal itu tetap dilanjutkan bahkan terus ditingkatkan dan dibenahi untuk penyempurnaan dalam pemberian *service* kepada wisatawan. Pembangunan di sektor ini membawa dampak yang positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia yang dapat diketahui dari jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yang mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada masa Pelita I rata-rata baru sekitar 86.000, namun pada tahun-tahun berikutnya selalu naik, tahun 1979 menjadi 501.430, tahun 1980 jumlahnya 561.178, pada tahun 1989 dengan jumlah 1.625.965 dan terus meningkat, peningkatan yang sangat tajam terjadi pada tahun 1992 dengan jumlah 3.064.161, sehingga pada tahun 1992 penerimaan devisa terbesar dibanding tahun yang lain. (*Yoeti, 1996:74, Spillane, 2000:59*) Peningkatan ini disebabkan adanya pencanangan dari pemerintah sebagai *Tahun Sadar Wisata* pada awal tahun 1989, dan pada tahun 1990-an banyak diselenggarakan berbagai pertemuan (konferensi, kongres dan sebagainya) yang berpengaruh secara langsung terhadap pariwisata. Kampanye Tahun Sadar Wisata ini tidak hanya berpengaruh terhadap Wisman saja tetapi berpengaruh pula terhadap wisatawan domestik (wisnus), yang juga membawa dampak pada perekonomian masyarakat (penghasilan masyarakat setempat).

Perlu diketahui bahwa pariwisata di Indonesia pernah mengalami kelesuan pula dengan adanya peristiwa 11 September 2001 WTC yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia, di samping juga adanya peristiwa bom Bali pada tahun 2001

namun saat ini sudah mulai bangkit kembali, perhatian pemerintah terhadap hal itu tidaklah kecil, dengan segera melakukan pembangunan dan memformulasikan berbagai kebijakan untuk memberikan rasa nyaman kepada wisatawan, khususnya kepada wisman. Upaya-upaya pemerintah untuk menggairahkan sektor pariwisata dapat dimengerti karena, *pertama*, makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa. *Kedua*, merosotnya nilai ekspor kita di sektor-sektor nonminyak. *Ketiga*, pariwisata memperlihatkan prospek yang positif dan meningkat secara konsisten. *Keempat*, potensi yang dimiliki oleh negara terutama dari potensi alamnya sehingga menunjang pengembangan pariwisata.

Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan telah menunjukkan hasil yang nyata meskipun belum secara maksimal, yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan berusaha dan kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah. (*Pendit, 2002:149*)

Era otonomi daerah dengan diundangkannya UU. No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, memberikan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dan tidak bertentangan dengan ketentuan undang-undang, kecuali 6 hal yang tetap menjadi urusan pemerintah pusat, yaitu politik luar negeri, pertahanan, keamanan, yustisi, moneter dan fiskal nasional serta agama. Oleh karena itu pembangunan dan pengelolaan di sektor pariwisata ini menjadi kewenangan pemerintah daerah (Pemerintah Provinsi dapat mendelegasikan wewenang tersebut kepada Pemerintah

Kabupaten atau Kota). Hal ini sebagaimana isi Pasal 13 ayat (2) jo Pasal 14 ayat (2) jo Penjelasan dari masing-masing pasal tersebut. Isi Pasal 13 (2) UU Pemerintahan Daerah disebutkan bahwa “*Urusan pemerintahan provinsi yang bersifat pilihan meliputi urusan pemerintahan yang secara nyata ada dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan.*” Pasal 14 ayat (2) mengatur kewenangan dari Pemerintah Kabupaten atau Kota yang dapat mengurus sendiri urusan pemerintahan secara nyata ada dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan daerah yang bersangkutan. Penjelasan dari kedua pasal itu disebutkan bahwa “*urusan pemerintah yang secara nyata ... (dst).*” antara lain termasuk pertambangan, perikanan, pertanian, perkebunan, kehutanan dan pariwisata.

Sehubungan dengan itu hampir semua daerah menggali potensi yang ada baik dari segi keindahan alam, kesenian maupun budaya daerahnya untuk dijadikan daerah tujuan wisata, dengan maksud ini dapat meningkatkan penghasilan daerah, di samping memperluas lapangan kerja. Hal ini sebagaimana dilakukan berbagai daerah misalnya Kabupaten Karanganyar dengan membuka beberapa atraksi pariwisata baik dari keindahan alamnya maupun dari keseniannya. Segi keindahan alamnya dengan dibukanya daerah wisata *Telaga Madirdo*, di wilayah Nargoyoso dan *Surga yang Hilang* di wilayah Jumog, Karangpandan, dari segi kesenian paket seni *musik lesung* di Plesungan, Gondangrejo. (*Solo Pos*, 19 September, 23 Nopember, 2003)

Langkah yang dilakukan berbagai daerah sebagaimana yang dilakukan oleh Kabupaten Karanganyar (sekedar gambaran) tidak akan menuju sasaran (yaitu

upaya meningkatkan pendapatan daerah), apabila tidak di dukung oleh sistem pemasaran yang baik, khususnya dalam hal **promosi** sehingga dapat mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, mengingat pariwisata merupakan suatu industri, hanya saja industri di bidang jasa.

PARIWISATA SEBAGAI INDUSTRI JASA

Pariwisata merupakan gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai dimensi, yaitu psikologis, sosiologis, ekologis, ekonomi, hukum, dan lain sebagainya. Namun demikian pariwisata sebagai industri, harus dilihat dari aspek ekonomi, yaitu melihat pariwisata dari segi usaha bisnis baik berskala besar maupun kecil. Oleh karena sebagai industri, maka dalam pariwisata itu tentu ada produk tertentu (dalam hal ini produk pariwisata), ada kosumen, ada permintaan (*demand*), ada penawaran (*supply*), dan ada produsen yang menghasilkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kata ‘industri’ yang menempel pada pariwisata mengandung pengertian adanya suatu rangkaian perusahaan yang menghasilkan produk tertentu, yang produk itu sebenarnya bukan merupakan produk nyata, melainkan merupakan produk jasa yang tidak hanya beraspek ekonomis, melainkan beraspek yang lain seperti sosial, alamiah dan psikologis.

Konsumen dalam pariwisata adalah wisatawan yang dalam melakukan perjalanan wisata ini mereka mempunyai motif wisata, motif wisata ini ada dalam diri setiap wisatawan yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh orang lain namun hanya dapat diduga. Hasil penelitian dari Macintosh mengklasifikasikan motif

wisata berdasarkan hasil survey adalah sebagai berikut: (Soekadijo, 1996:36)

1. Motif fisik, motif-motif yang berhubungan dengan badaniah, seperti olahraga, istirahat, kesehatan dan sebagainya.
2. Motif budaya, yang diperhatikan disini adalah yang bersifat budaya, atraksinya berupa pemandangan alam, flora atau fauna. Wisatawan datang untuk mempelajari atau sekedar untuk mengenal atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain.
3. Motif interpersonal, berkaitan dengan keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga atau berkanalan dengan orang-orang tertentu atau berjumpa atau sekedar dapat melihat tokoh-tokoh terkenal.
4. Motif status atau motif prestise, hanya ingin mendapat pengakuan oleh orang lain karena adanya semacam anggapan bahwa mereka yang telah berkunjung ke tempat-tempat tertentu mempunyai kedudukan setingkat lebih tinggi daripada yang lain.

Motif yang berbeda dari wisatawan-wisatawan yang datang pada suatu tempat ini tidak mengurangi tuntutan mereka, yaitu adanya atraksi wisata yang komplementer, maksudnya sesuai dengan motif mereka mengadakan wisata, memiliki daya tarik, dan disediakannya fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama ia dalam perjalanan (hotel, restoran, tempat belanja dan lainnya yang mendukung mereka dalam berwisata), juga dalam hal ini perlu diperhatikan mengenai transferabilitas, yaitu kondisi dan sarana untuk bergerak dari tempat kediamannya ke tempat tujuan wisata. Perlu diupayakan pula oleh

perusahaan pariwisata maupun oleh pemerintah tentang fasilitas hotel di tempat-tempat wisata, berkaitan dengan citra hotel itu sendiri, yang selama ini masyarakat selalu berasumsi negative terhadap fasilitas penginapan yang tersedia di dalamnya, hal ini sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Dengan demikian wisatawan (calon) harus diberikan pelayanan yang lebih sehingga ia merasa senang dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk pariwisata. Hal ini perlu mendapat perhatian yang utama, karena produk industri pariwisata berbeda dengan produk industri yang lain. Industri pariwisata menurut Prajogo mempunyai sifat khusus sebagai berikut: (*Spillane, 2001:87*)

1. Produk wisata tidak dapat dipindahkan, maksudnya orang tidak dapat membawa produk wisata kepada langganan, tetapi langganan itu sendiri harus mengunjungi, mengalami, dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
2. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganan yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.
3. Sebagai suatu jasa maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, oleh karena itu dalam pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata.
4. Langganan tidak bisa mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya yang dapat dilihat adalah hanya brosur-brosur dan gambar-gambar.
5. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung

resiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisata. Perubahan-perubahan tersebut dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal usaha kepariwisataan, karena bisa mengakibatkan kemunduran usaha yang drastis, sedangkan sifat produk itu relatif lambat untuk menyesuaikan keadaan pasar.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka perlu perencanaan dan penggarapan yang matang (pembangunan pariwisata yang integral), maksudnya membangun perusahaan-perusahaan atau cabang-cabang usaha yang ada sangkut pautnya dengan kepariwisataan itu sendiri, disamping juga perlu diadakan suatu penggolongan yang jelas di antara perusahaan-perusahaan utama dan sekunder yang bergerak dalam bidang industri pariwisata, baik yang langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan yang bukan bergerak di dalam bidang ini.

Perusahaan pariwisata utama langsung adalah semua perusahaan yang tujuan pelayanannya khusus diperuntukkan bagi perkembangan kepariwisataan dan kehidupan usahanya memang benar-benar tergantung padanya baik dilihat dari subjek maupun objeknya. Hal ini misalnya perusahaan akomodasi, perusahaan pengrajin atau manufaktur, usaha untuk menyediakan tempat peristirahatan bagi orang sakit (*steambath*) dan sebagainya. Perusahaan Pariwisata sekunder tak langsung, yaitu perusahaan yang tidak sepenuhnya tergantung pada wisatawan belaka, melainkan sebagian juga diperuntukkan bagi masyarakat setempat.

Hal ini misalnya usaha catering, toko binatu, toko pakaian, perhiasaan wanita dan lain sebagainya. (Nyoman, 2002:84).

Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung sangat mendukung pemasaran pariwisata karena merupakan perlengkapan industri pariwisata, sehingga kawasan wisata bisa menjadi daerah tujuan wisata bagi setiap wisatawan dan berpengaruh dalam perekonomian masyarakat khususnya masyarakat setempat.

PROMOSI SEBAGAI UNSUR STRATEGIS DALAM PEMASARAN PARIWISATA

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, disamping juga untuk mengembangkan dan mendapatkan laba. Hal demikian ini sangat tergantung pada keahlian dan kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi dalam organisasi perusahaannya (seperti bidang keuangan, produksi, packing, promosi dan sebagainya) dapat berjalan lancar dan sebanding apa tidak. Sehubungan dengan itu perlu juga berpegang pada falsafah *marketing orientation*, yang berarti suatu perusahaan harus berorientasi pada pasar, sehingga suatu perusahaan tidak akan memproduksi barang atau produk tertentu bila tidak sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) pelanggan yang menjadi target pasar.

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendestri-

busikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (*William dalam Swastha, 1981:5, Lihat juga Kotler, 1996*)

Pemasaran pariwisata seharusnya juga berpegang pada prinsip pasar, maksudnya pemilik, pengelola dan mungkin ada lembaga khusus yang khusus memasarkannya (yaitu *tour operator* atau Biro Perjalanan Pariwisata/BPW) harus bisa mempengaruhi, menghimbau dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, dalam hal ini promosi memegang posisi yang strategis.

Promosi sebagai salah satu unsur dari *marketing mix*, yang berunsurkan panduan komunikasi dan penerangan (*communication mix*).

Communication mix ini berfungsi untuk (1) menumbuhkan kesadaran masyarakat (dalam hal ini konsumen) mengenai objek wisata berikut atraksi wisata yang ada daerah yang bersangkutan. (2) Pemberian informasi kepada target pasar mengenai kelebihan-kelebihan dari objek wisata. Fungsi yang demikian ini dapat dilaksanakan dengan beberapa jenis pendekatan, yaitu pendekatan dengan cara *sales promotion*, *image promotion*, pendidikan, pelatihan dan penyuluhan, dan pendekatan jasa penerangan.

Sales promotion, kegiatan menyampaikan informasi dengan tujuan untuk membujuk masyarakat (calon konsumen) agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (objek wisata). Hal ini dapat dilakukan melalui media umum seperti mass media, media elektronik, *public relations*, atau dengan lembaga khusus yang berfungsi memasarkan objek wisata-objek wisata (BPW).

Sales promotion dengan *public relation* kegiatan promosi dengan menyampaikan informasi secara *face to face* atau dengan menggunakan alat komunikasi. Dalam hal ini perlu diperhatikan, pertama, kesiapan dari petugas (*customer service skill*) untuk menjawab pertanyaan tentang *needs* dan *wants* dari mereka yang ingin melakukan perjalanan ke DTW yang ia tawarkan. Kedua, *approaching the clients*, pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen, ini sangat tergantung pada sikap dan penampilan pertama *customer service* pada saat menemui dan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh calon konsumen itu. Ketiga, menemukan apa yang dicari dan diinginkan oleh calon konsumen, untuk itu perlu juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membuat mengerti atau menambah tau tentang bisnis pariwisata yang ditawarkan dan akhirnya calon konsumen dapat mengambil keputusan. Keempat, *presentation options*, memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai alternatif yang paling cocok dan bermanfaat bagi calon konsumen mengenai produknya.

Penggunaan mass media dan media elektronik untuk sarana promosi lazim disebut dengan *advertising* atau iklan merupakan komunikasi secara umum antara pemerintah sebagai pihak yang memiliki objek dan atraksi wisata, pengelola dan bisa jadi BPW dengan masyarakat (*potential clients*) untuk memberitahu, menginformasikan mengenai produk, yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penggunaan *advertising* sebagai sarana promosi itu perlu dipilih media dan desain iklan yang sesuai dan efektif, dalam hal media perlu disesuaikan dengan (1) target pasar yang dituju, (2) tujuan promosi atau

pemasaran yang dilakukan, (3) tersedianya anggaran untuk promosi. Desain iklan yang efektif apabila dapat: (Oka,2000:289)

1. Memberikan informasi kepada pasar tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan;
2. Membujuk pasar (calon konsumen) agar melakukan pembelian melalui agen-agen yang sudah ditunjuk;
3. Menciptakan *awareness*, loyalitas dan memperkenalkan logo perusahaan.
4. Memperkenalkan dan memelihara hubungan baik dengan agen-agen yang sudah ditunjuk.
5. Menjelaskan manfaat atau keuntungan bila ikut program tour yang ditawarkan.

Bentuk *sales promotion* yang lain yang yaitu dengan BPW, BPW dalam berpromosi dapat dengan metode *trade show displays*, *in-house displays*, *in-house competition* dan *theme events*. (Yoeti, 2003:248) *Trade show displays*, kegiatan promosi dengan membuka *counter*, dimana dalam *counter* tersebut mempertunjukkan produk-produk wisata (paket wisata) yang bisa menarik pengunjung sehingga mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini bisa juga dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan organisasi BPW yang berskala internasional misal kerjasama dengan PATA (*Pacific Area Travel Assosiation*), dengan IATA (*International Air Transport Assosiation*). *In-house displays*, kegiatan promosi tidak seperti pada *trade show displays*, karena pengunjung datang sendiri ke BPW untuk mencari informasi dan advis tentang paket wisata yang ditawarkan oleh BPW tersebut. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan misalnya dengan menunjukkan

pemutaran film dokumenter pendek tentang suatu DTW dan berbagai fasilitas yang ada di DTW tersebut. *in-house competition*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPW dengan memberikan fasilitas tambahan untuk menarik calon konsumen, sehingga calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya dengan memberikan hadiah-hadiah menarik seperti bebas akomodasi semalam di hotel berbintang. *Theme Events*, kegiatan promosi yang disesuaikan dengan event tertentu dalam daerah yang bersangkutan yang menarik, sehingga kemungkinan calon wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi DTW tersebut.

Image Promotion, suatu kegiatan yang memberikan gambaran kepada masyarakat tentang produk wisata yang ada padanya dengan maksud masyarakat tersebut akhirnya tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaan dengan *sales promotion* bahwa untuk sales promotion ini tujuan utamanya adalah untuk memenuhi target penjualan secara langsung bahkan mungkin calon konsumen itu sudah tertentu, sedangkan untuk *image promotion*, meskipun pada akhirnya sama agar masyarakat melakukan pembelian produk, namun tujuan awalnya adalah membangun *image* masyarakat, sehingga masyarakat memiliki rasa simpati, rasa ingin tahu, ingin mencoba dan rasa ingin mengenal secara empiris tentang produk yang ditawarkan yang akhirnya sama tujuannya adalah masyarakat itu melakukan pembelian produk itu, tetapi tidak untuk memenuhi target penjualan secara langsung.

Pendekatan melalui pemberian jasa penerangan, kegiatan ini peran pemerintah sangat besar sebagai pemilik usaha, meskipun peran swasta sebagai pengelola

atau BPW juga memiliki peran di bidang ini. Peran instansi pemerintah dalam hal ini dapat berupa pengadaan lembaga khusus yang bertugas mengurus masalah pariwisata dari segi kebijakan sampai pada pelayanan kepada masyarakat. Peran swasta (misalnya BPW) dalam hal ini bisa berupa pemberian informasi kepada masyarakat sesuai dengan kebijakan pemerintah dan memberikan pelayanan kepada masyarakat (khususnya calon konsumen) mengenai produk-produk wisata yang telah dikemas menjadi paket wisata. Oleh karena itu BPW harus dapat mengemas paket wisata itu menjadi produk yang menarik disamping juga mudah dimengerti dan dipahami oleh calon konsumen (calon wisatawan) untuk itu BPW harus mengetahui secara umum motif-motif orang melakukan perjalanan wisata. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan nama paket wisata itu "*Bali Memories Tour*" atau "*Hongkong Honeymoon Tour*", bisa juga dengan sekaligus memberikan *destination dan features*.

Pendekatan dengan menggunakan pendidikan, pelatihan atau penyuluhan, promosi pariwisata membutuhkan *skill* yang benar-benar profesional di bidang tersebut, mengingat tujuan utama dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi pasar sehingga target penjualan terpenuhi. Oleh karena itu perlu juga pendidikan dan pelatihan kepada para staf lembaga yang merupakan mata rantai dari pariwisata itu, atau bahkan perlunya lembaga pendidikan yang memang mendidik mereka yang berminat di bidang pariwisata sehingga nantinya mereka dalam bekerja diharapkan bisa menggunakan ilmunya secara professional.

KESIMPULAN

Unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan ingin berkunjung ke suatu atau berbagai DTW. Oleh karena itu membangun *image* masyarakat sebagai langkah awal untuk melakukan promosi selanjutnya dan tujuan yang hendak dicapai (yaitu memenuhi target penjualan) dapat terpenuhi. Dalam hal ini diperlukan lembaga khusus dan BPW sementara ini dianggap sebagai lembaga yang kompeten dalam berpromosi dan sekaligus berfungsi sebagai penjual produk pariwisata dalam bentuk paket wisata. Di samping itu perlu juga peran pemerintah setempat dalam hal kebijakannya dan informasi kepada masyarakat melalui Dinas Pariwisata setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 1981, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Lembaga Management Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- James J. Spillane, 2001, *Ekonomi Pariwisata*, Yogyakarta: Kanisius.
- Nyoman S. Pendit, 2002, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Oka A. Yoeti, 2003, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Philip Kotler, 1996, *Principles of Marketing*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Undang-undang No. 32 Tahun 2004 Tentang *Pemerintahan Daerah*, Bandung: Citra Umbara.

TEKNOLOGI INFORMASI DAN REPOSISI FUNGSI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Anton Agus Setyawan & Rini Kuswati

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The development of information technology has major influence to the role of human resource management (HRM) in a company. HRM transforms from administrative function to become strategic function. HRM practice has develop itself into four major roles, they are: strategic partner, administrative expert, employee champion and agent of change. Several new issues has emerges as a result of HRM transformation, they are: knowledge base organization, strategic HRM and knowledge management. This paper tries to give theoretical explanation about those issues. The goal of this paper is to encourage research about the new role of HRM in business practice.

Keywords: *Strategic HRM, knowledge business organization, business transformation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi ternyata mempunyai pengaruh besar terhadap bisnis. Hampir semua fungsi bisnis harus melakukan perubahan untuk mengantisipasinya. Kenyataan ini merupakan sebuah tantangan bagi para praktisi bisnis maupun akademisi yang mendalami ilmu manajemen. Sebuah contoh riil yang menunjukkan pengaruh kemajuan teknologi terhadap dunia bisnis adalah perkembangan VoIP (*Voice Over Internet Protocol*). Di Indonesia kalangan pebisnis sudah mulai menggunakan fasilitas ini. VoIP menjamin kelancaran komunikasi melalui telepon via internet tanpa biaya. Seorang pengusaha di Jakarta dapat melakukan telepon langsung dengan rekan bisnisnya di Washington, AS melalui VoIP. Bahkan apabila PC kita dilengkapi dengan kamera, maka kita bisa mendapatkan fasilitas visual pada VoIP kita. Fenomena ini adalah contoh bahwa dunia bisnis tidak pernah beristirahat.

Contoh aktual di atas memberikan gambaran, bahwa organisasi bisnis harus terus melakukan transformasi. Selain itu, perputaran arus informasi yang demikian cepat menuntut perusahaan untuk selalu antisipatif dalam merumuskan strateginya. Menyikapi hal ini, transformasi bisnis menjadi hal yang urgen untuk dilakukan. Transformasi bisnis adalah sebuah perubahan fundamental dalam logika organisasional yang dihasilkan atau disebabkan oleh sebuah perubahan perilaku secara fundamental (Muzyka, de Konig, & Churchill, 1995). Prahalad dan Oosterveld (1999) mengidentifikasi empat karakteristik transformasi bisnis yang sukses. *Pertama*, proses transformasi adalah sebuah penemuan strategi dan proses manajemen. Proses ini harus didorong oleh sebuah paradigma baru. *Kedua*, transformasi bisnis harus melibatkan semua komponen organisasi. *Ketiga*, proses transformasi melibatkan nilai-nilai dan kepercayaan yang bersifat *intangible*. *Keempat*, transformasi membu-

tuhkan kemampuan membangun unit bisnis baru di dalam perusahaan.

Salah satu fungsi penting dalam perusahaan yang harus melakukan transformasi adalah manajemen sumber daya manusia (MSDM). Dalam pendekatan tradisional MSDM adalah sebuah fungsi teknis yang bertugas mengatur penarikan, penempatan, pemberian latihan dan pengembangan karyawan. Fungsi baru MSDM juga mencakup fungsi strategis dalam perusahaan.

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI

Memasuki abad 21 dunia semakin erat dihubungkan oleh teknologi informasi (TI). Internet dan berbagai fasilitas *on-line* lain membuat hubungan antara pusat-pusat bisnis dunia semakin lancar. Pada saat dunia bisnis bergeser dari produksi fisik menjadi pekerjaan pengetahuan, maka peran TI semakin penting. Era perekonomian berbasis pengetahuan ditandai oleh pertumbuhan sektor jasa dan manufaktur yang sarat teknologi yang demikian pesat. Beberapa catatan statistik menunjukkan lebih dari setengah juta pekerjaan yang membutuhkan pengelolaan pengetahuan, selalu tersedia di AS (Kaufman & McCormick, 1998), 51% dari perusahaan Fortune 500 senantiasa melaporkan aktivitas pengelolaan pengetahuan mereka setiap tahun (Reynolds, 1998).

Menurut McKeown dan Phillip (2003) berkembangnya TI menyebabkan transformasi bisnis tergantung pada fungsi departemen TI. Jadi bukannya TI yang mengikuti strategi bisnis, namun strategi bisnis yang mengikuti TI. Seharusnya sebuah konsep strategi bisnis didukung oleh fungsi TI yang tepat.

Perekonomian berbasis pengetahuan membutuhkan pendekatan baru dalam mengantisipasinya. Pada awal abad 20 organisasi bisnis lebih banyak menerapkan sistem birokrasi ala Max Webber dalam operasionalnya. Dalam sistem birokrasi setiap bagian organisasi adalah “sekrup” yang menjamin jalannya organisasi tersebut. Keteraturan, spesialisasi dan efisiensi menjadi prinsip-prinsip utama dalam sistem hierarkhis-birokrasi ini. Pada perkembangannya, sistem birokrasi yang telah mengakar ini, hanya mengutamakan keteraturan dalam menjalankan fungsinya, akibatnya terjadi kemandegan dan inefisiensi dalam organisasi bisnis.

Dalam dunia industri telah berkembang pemikiran-pemikiran baru, di mana sebuah organisasi bisnis sudah meninggalkan sistem birokrasi Webberian dan berubah menjadi organisasi yang lebih fleksibel. Tipe organisasi bisnis baru ini cenderung kecil dan berbentuk sub unit dari organisasi yang lebih besar, mereka bergerak dalam bidang jasa dan informasi atau produksi yang diautomatisasikan (Heydebrand,1989). Fenomena ini membawa implikasi terbentuknya organisasi bisnis yang mengalami dideferensiasi. Organisasi ini akan mengubah fungsi spesialisasinya menjadi apa yang disebut “spesialisasi fleksibel” atau dalam bahasa yang lebih mudah organisasi bisnis posmodern bersifat fleksibel (Clegg,1996). Metode dekonstruksi telah terjadi dengan bergesernya kemampuan organisasi bisnis hiarkhis menjadi tipikal organisasi kecil dan berbentuk sub-unit serta dari organisasi deferensiasi menjadi organisasi dideferensiasi.

PERUSAHAAN KONVENSIONAL: DINOSAURUS YANG LAMBAN

Dalam organisasi bisnis modern,

perusahaan adalah badan usaha yang mengintegrasikan beberapa fungsinya untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pengertian ini terkandung makna utama dalam modernisme, yaitu spesialisasi. Pada kenyataannya tipikal perusahaan seperti ini merupakan *mainstream* dalam organisasi bisnis. Ketika dihadapkan pada perubahan lingkungan eksternal (termasuk pergeseran persepsi konsumen terhadap suatu produk) perusahaan besar cenderung kewalahan. Contoh yang paling baik untuk menggambarkan fenomena ini adalah teori Al Ries tentang fokus. Menurutnya untuk mencapai kesuksesan, perusahaan tidak perlu “memecah dirinya” menjadi spesialis dalam berbagai bidang, tetapi cukup spesialis di satu produk, namun tetap fleksibel (Ries,1996). Untuk mengimplementasikan hal tersebut perlu perubahan struktur organisasi bisnis.

Perusahaan konvensional diibaratkan seperti seekor dinosaurus yang terseok-seok menuju kepunahan. Meskipun mereka masih akan eksis dalam hitungan puluhan tahun (atau kurang?) namun jalan menuju kepunahan itu telah terbuka. Serbuan perusahaan jenis baru seperti Netscape Communicator, Amazon.com atau Del yang beroperasi lewat dunia riil dan dunia *cyber* jelas mengancam eksistensi mereka. Contoh lainnya, Indo Florist sebuah “toko bunga” di dunia maya yang berkantor pusat di Jakarta, lambat tapi pasti mendominasi perdagangan bunga hias di ibu kota.

Perkembangan tipe “organisasi bisnis baru” yang sarat pengetahuan merupakan repons dari perubahan lingkungan bisnis. Sekali lagi perekonomian berbasis pengetahuan menyebabkan perubahan paradigma bisnis secara radikal. Bill Gross, seorang eksekutif dari Idealab

mempunyai ungkapan “*Do more at once. Bigger is better....That’s dead*”, atau ungkapan “bijak” dari Donna Dubinsky, eksekutif Handspring yaitu “inovasi tidak akan datang dari perusahaan besar. Ia mengalir di tempat di mana kaidah-kaidah *smartness* dihargai”. Kedua orang tersebut oleh majalah *Forbes* masuk dalam kategori orang-orang yang sukses mengubah dunia Web (Prama, 2000). Oleh karena itu eksekutif yang masih bertahan dengan “gaya lama” silakan punah !

PERUSAHAAN BERBASIS PENGETAHUAN

Untuk bersaing di dalam perekonomian baru, sudah saatnya perusahaan menyesuaikan dengan organisasi bisnis dideferensiasi. Bentuk organisasi bisnis tersebut adalah perusahaan berbasis pengetahuan. Perusahaan berbasis pengetahuan tidak hanya memanfaatkan informasi sebagai sarana otomatisasi tetapi lebih dari itu, informasi diminta karena nilai intrinsiknya. Penggunaan informasi tersebut terlihat dalam aktivitas-aktivitas baru, seperti : penyimpanan data-data detail yang berharga bagi perusahaan, menggunakan bantuan simulator dan menjalankan bisnis ilmu pengetahuan (Stewart, 1997). Perusahaan berbasis pengetahuan memanfaatkan informasi secara “cerdas” dalam meningkatkan kualitas kinerjanya. Penggunaan informasi secara tepat berarti meningkatkan pengetahuan perusahaan. Dengan memiliki dasar pengetahuan, berarti perusahaan telah menciptakan basis yang kuat dalam menghadapi pesaing (Arthur, 1996).

Nilai sebuah perusahaan memang tidak terlepas dari dua asset utama, yaitu *tangible assets* dan *intangible assets* dan keduanya bersifat saling melengkapi (Bontis, et all, 1999). Pengetahuan adalah

intangible assets yang identik dengan perusahaan posmodern ini. Seberapa jauh peran pengetahuan di dalam peningkatan nilai perusahaan? Pada tahun 1986, Merck mempunyai nilai asset hanya 12,3 % di banding nilai perusahaannya, sedangkan nilai asset Coca Cola pada tahun 1996 hanya 4% dari nilai perusahaannya (Harvey & Lusch, 1999). Contoh-contoh ini menjadi bukti bahwa ada gap antara nilai asset sebuah perusahaan dengan nilai perusahaan tersebut. Lalu, apa wujud dari gap yang meningkatkan nilai perusahaan tersebut? Jawabnya: pengetahuan.

Eksistensi perusahaan posmodern ini, menjadi relevan, ketika dunia bisnis menghadapi perubahan secara cepat. Kita dapat melihat dari kenyataan, bahwa siklus hidup produk semakin pendek, tuntutan konsumen yang menginginkan *customized product* dan segmentasi pasar semakin tajam. Hal ini menuntut tipe organisasi perusahaan yang tidak “alergi” terhadap inovasi, meski yang paling radikal sekalipun. Perusahaan berbasis pengetahuan dapat menjadi jawaban bagi berbagai permasalahan di atas. Permasalahannya terkadang kita terlalu asyik mengamati gejala perubahan ini tanpa ada niatan untuk ikut berubah. Paradigma konservatif yang mulai “berkarat” tidak perlu terlalu lama dipertahankan.

TREND BARU MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Perubahan organisasi bisnis menjadi lebih ramping dan fleksibel membawa konsekuensi logis adanya perubahan peran manajemen sumber daya manusia. Ulrich (1998) mengemukakan empat peran baru MSDM dalam perusahaan, yaitu:

1. Sebagai *strategic partner* bagi manajer senior dan *line manager* untuk membantu proses perencanaan.

2. Sebagai *expert* dalam fungsi lamanya di bidang administrasi dengan mengusahakan terjadinya efisiensi biaya dengan kualitas tetap terjaga.
3. Penegakan paradigma *employee champion*.
4. Sebagai agen perubahan dalam organisasi.

MSDM juga berperan penting dalam membangun daya saing perusahaan, dimana dalam prakteknya menggunakan konsep VRIO (*Value, Rareness, Imitability* dan *Organization*). Pendekatan VRIO ini dikembangkan oleh Barney dan Wright (1998). Beberapa pertanyaan mendasar tentang *Value* adalah sejauhmana MSDM mampu memberikan kontribusi pada peningkatan laba atau meminimalkan biaya operasional perusahaan. Praktik MSDM yang relevan dalam hal ini adalah bagaimana mengusahakan *job satisfaction* dari karyawan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *job satisfaction* akan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen (Schlesinger dan Zornitsky, 1991; Ulrich et al 1991, seperti dikutip Ulrich 1998). *Job satisfaction* terkait dengan pemberian *reward, employee appraisal* dan *job stress*.

Value merupakan poin penting dalam membangun daya saing perusahaan, akan tetapi seorang eksekutif MSDM harus menggali karakter khusus dari karyawannya untuk menjadi sumber lain dari daya saing perusahaan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran konsep *rareness*. *Rareness* terkait dengan *skill* dan *abilities* dari karyawan. Perusahaan yang mempunyai karyawan dengan *skill* dan *abilities* homogen sangat berpotensi untuk menggali *rareness* dari karyawannya. Kelanjutan dari konsep *rareness* adalah *imitability*, dimana karakteristik tertentu dan *value* perusahaan harus sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini

untuk menjamin keunggulan daya saing dalam jangka panjang. Bagian terakhir dari *framework* VRIO adalah *organization*. Bagian ini akan menjamin karyawan mampu memaksimalkan potensinya untuk kepentingan organisasi.

ISU TRANSFORMASI ORGANISASI

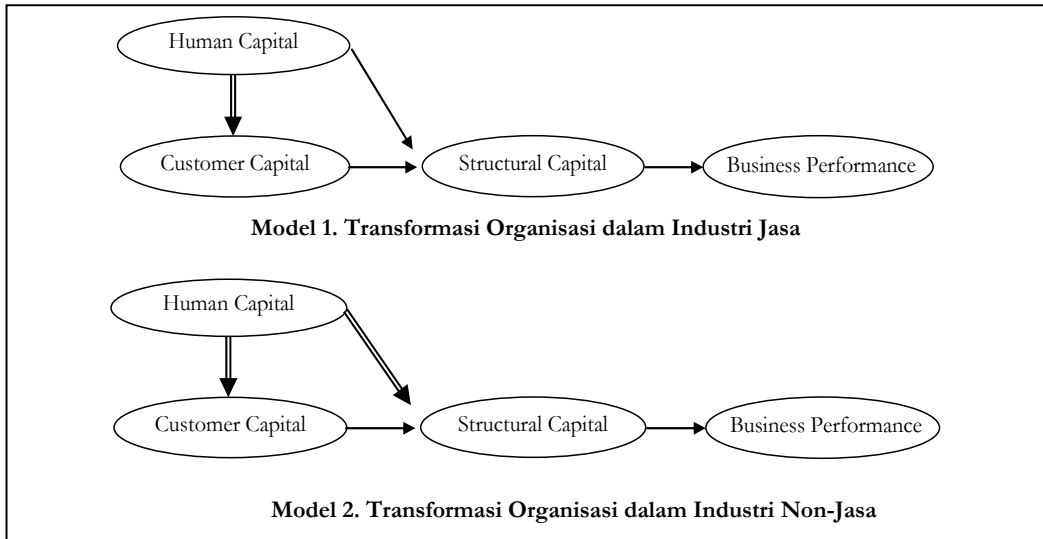
Pergeseran peran MSDM juga menyebabkan adanya transformasi organisasi bisnis organisasi bisnis konvensional menjadi organisasi berbasis pengetahuan (Bontis, Crossan dan Hulland, 1999, Bontis, Keow dan Richardson, 2000, Riyardi dan Setyawan, 2000). Proses transformasi yang terjadi mempunyai karakteristik yang hampir sama yaitu semakin pentingnya aspek pengetahuan dalam mempengaruhi kinerja organisasi. Perbedaan dari masing-masing studi tersebut adalah jenis industri dan perusahaan serta model penelitian yang digunakan.

Menganalisis proses transformasi organisasi diperlukan alat atau metode yang sesuai. Ada beberapa metode yang lazim digunakan dalam proses analisis ini yaitu: *Intellectual Capital (IC)*, *Human Resource Accounting*, *Balance Scorecard* (Bontis, Dragonetti, Jacobsen and Roos, 1999). Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh beberapa peneliti di atas, penulis akan membahas proses transformasi organisasi tersebut dengan metode *intellectual capital (IC)*. Definisi *intellectual capital*, menurut Stewart (1997) adalah materi intelektual pengetahuan, informasi, hak cipta intelektual, pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Brooking (1996) mendefinisikan IC sebagai istilah yang digunakan dalam menyebut sebuah kombinasi dari intangible asset dari pasar, *intellectual property*, infrastruktur dan SDM yang mampu mengoptimalkan fungsi-

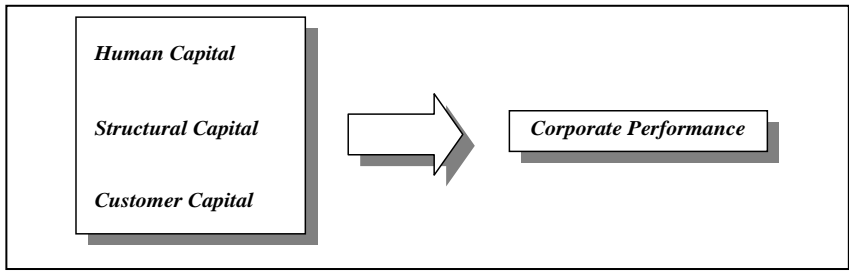
fungsi dalam perusahaan. Sedangkan Bontis (1998) mendefinisikan IC sebagai pencarian kegunaan efektif dari pengetahuan dalam proses produksi, dengan kombinasi dari *tangible* dan *intangible assets*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bontis, Keow dan Richardson (2000) pada beberapa industri di Malaysia menunjukkan adanya proses transformasi organisasi dari perusahaan konvensional menjadi perusahaan berbasis pengetahuan. Peran pengetahuan di dalam perusahaan menjadi semakin penting. Dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM) didapatkan dua model untuk industri jasa dan industri non jasa. Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini nampak dalam gambar model 1 dan model 2.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyardi dan Setyawan (2000) terhadap beberapa industri jasa keuangan di Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia juga memberikan kesimpulan yang sama dengan penelitian Bontis et al (2000). Pengetahuan di dalam organisasi ternyata menyebabkan perubahan karakteristik dalam organisasi. Model penelitian ini menggunakan instrumen dari Stewart (1997) yang hampir sama dengan model penelitian dari Bontis et. al (2000). Alat analisis yang digunakan adalah dengan ekonometri model double log. Model penelitian ini nampak dalam model 3.



Sumber: Bontis, Keow dan Richardson (2000).h 97

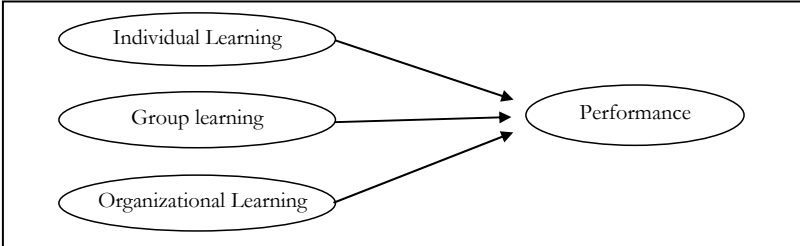


Model 3. Transformasi Organisasi Pada Industri Jasa Keuangan

Sumber: Riyardi dan Setyawan (2000), h 83-197

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bontis, Crossan & Hulland (1999) menyebutkan adanya transformasi, aliran dan pengelolaan pengetahuan yang menjadi karakteristik organisasi berbasis pengetahuan. Proses tersebut ditandai

dengan terjadinya tiga proses pembelajaran, yaitu pembelajaran individu, kelompok dan organisasi. Instrumen yang digunakan adalah *Strategic Learning Assessment Map* (SLAM). Model penelitian ini dapat digambarkan dalam model 4



Model 4. Proses Pembelajaran di dalam Organisasi Berbasis Pengetahuan

Sumber: Bontis, Crossan & Hulland, 1999 h 30

MSDM DALAM BENTUK ORGANISASI BARU

Transformasi organisasi yang telah dipaparkan di atas memberikan gambaran habitat baru dari MSDM kontemporer. Mengelola organisasi saat ini harus berhadapan dengan situasi ketidakpastian yang sangat besar, bahkan dalam beberapa hal bisa dikatakan *chaos*. Mengelola situasi seperti ini membutuhkan cara berpikir kreatif, antara keamanan dan *chaos*. Menurut Walker (1990), ada beberapa hal yang perlu dilakukan eksekutif MSDM dalam mengelola jenis organisasi baru ini, yaitu:

1. MSDM harus memfokuskan dirinya pada beberapa isu kunci. Isu kunci tersebut adalah perencanaan. Perencanaan saat ini lebih dipahami sebagai sebuah alat untuk menstimuli pemikiran kreatif dan diskusi daripada sebagai penentuan tujuan jangka panjang dan beberapa tindakan.
2. Manajemen mengharapkan inisiatif dari eksekutif MSDM. Manajemen perusahaan mengharapkan eksekutif MSDM untuk terlibat dalam penyediaan *leadership* dan mendukung kesiapan SDM dalam mengantisipasi setiap perubahan dalam lingkungan bisnis. MSDM juga terlibat dalam proses perencanaan, produksi, peningkatan kualitas, budaya, restrukturisasi dan semua inisiatif manajemen lainnya.
3. Fungsi MSDM melakukan operasinya dengan lebih fleksibel dan efisien. Staf MSDM melakukan *review* dan meningkatkan kinerjanya dengan mengurangi biaya operasional, mengurangi pekerjaan administrasi, membatasi aktivitas dan melakukan *outsourcing* apabila diperlukan.

Tipe organisasi yang ramping dan fleksibel membutuhkan peran baru dari MSDM, akan tetapi hal ini bukan berarti MSDM meninggalkan fungsi lamanya dalam kegiatan administrasi melainkan justru meningkatkan kemampuannya dalam fungsi tersebut. Kita bisa melihat pendekatan baru dari MSDM ini dalam jenis organisasi bisnis baru seperti *cellular organization*.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi menuntut MSDM untuk melakukan transformasi fungsinya. Fungsi administratif MSDM saat ini harus dilengkapi dengan peran yang lebih strategis. Eksekutif MSDM harus bekerja lebih profesional dalam mengemban fungsi barunya ini. Mereka harus lebih memfokuskan dirinya pada kualitas pekerjaannya dan tidak hanya mengerjakan pekerjaan itu. Eksekutif MSDM berorientasi pada *value creation*. Hal ini berarti meningkatkan efektifitas organisasi, termasuk membangun daya saing perusahaan.

Kemajuan teknologi informasi menimbulkan dampak perubahan organisasi bisnis dari hierarkis menjadi organisasi bisnis yang lebih ramping. Sebagai contoh adalah munculnya fenomena *e-business*, dimana sebuah perusahaan mempunyai pilihan untuk beroperasi di dunia nyata maupun di dunia maya. Bahkan beberapa perusahaan memilih untuk hanya melakukan aktifitasnya di dunia maya, seperti Amazon.com, Knexa.com dsb. Hal ini menyebabkan MSDM harus melakukan banyak penyesuaian.

Transformasi peran MSDM itu memunculkan beberapa konsep baru dalam praktek MSDM kontemporer. Pendekatan VRIO, perusahaan berbasis pengetahuan dan *cellular organization* adalah

konsep-konsep membutuhkan pendekatan baru dari MSDM itu. Reposisi fungsi MSDM ini juga merupakan antisipasi terhadap perubahan lingkungan bisnis global. Reposisi fungsi MSDM dari kaca mata akademisi seharusnya memicu riset-riset yang lebih komprehensif dalam menganalisis proses ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur, W.B. (1996). Increasing Returns and the New World of Business, *Harvard Business Review*, July-August.
- Bontis N., Keow & Richardson, S. (2000). Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries, *Journal of Intellectual Capital*. 1 (1).
- Bontis, Crossan and Hulland. (1999). "Managing an Organizational Learning System by Aligning Stocks and Flows", Publikasi Penelitian.
- Bontis, Nick, Nicola C Dragonnetti, Kristine Jacobsen dan Gran Roos (1999). the Knowledge Toolbox: A Review of the Tools Available to Measure and Manage Intangible Resources, *European Management Journal*, 17 (4).
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital : An Explonatory Study that Develops Measures and Models. *Management Decision*, 36 (2).
- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital-Core Asset for the Third Millenium Enterprise*, International Thomson Business Press, London.
- Clegg, Stewart R. (1996). *Roti Perancis, Fashion Italia dan Bisnis Asia: Fenomena Posmodernisme di Dalam Dunia Bisnis*, PT Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Harvey, M.G & R.F. Lusch (1999). Balancing the Intellectual Capital Books: Intangible Liabilities, *European Management Journal*, 17 (1).
- Heydebrand, W.V (1989). New Organizational Forms, *Work and Occupations*, 16(3)
- Kaufman, L. & J. McCormick (1998). *The Year of the Employee*, Newsweek, July 20.
- McKeown Ian dan George Philip. (2003). Business Transformation, Information Technology and Competitive Strategies: Learning to Fly. *International Journal of Information Management* 23.
- Muzyka, D., de Konig, A., & Churchill, N. (1995). On Transformation and Adaptation, Building the Entrepreneurial Corporation. *European Management Journal*. 13(4).
- Prabalad, C. K., & Oosterveld, J. P. (1999). *Transforming Internal Governance: The Challenge for Multinationals*. Sloan Management Review. 40(3).
- Prama, Gede (2000). *Inovasi atau Mati: Hanya untuk Mereka yang Pikirannya Siap Terguncang*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Reynolds, H. (1998). Knowledge Management Leadership: Who Leads the Charge", *KM World*, April.
- Setyawan Anton A. & Agung Riyardi. 2000. Pengembangan Intellectual Capital pada BUMD Kabupaten Sukoharjo, *Jurnal Penelitian Ilmu Ilmu Sosial*, Lembaga Penelitian Universitas Muhammadiyah Surakarta, (1) 2.
- Stewart, Thomas A. (1997). *Modal Intelektual: Kekayaan Baru Organisasi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ulrich, Dave (1998). A New Mandate for Human Resources. *Harvard Business Review*. January-February.
- Walker, James W. (1990). Managing Human Resources in Flat, Lean and Flexible Organizations: Trends in the 1990's. *Human Resource Planning* Vol. 11 (2).

PEDOMAN PENULISAN

1. Naskah belum pernah dimuat dalam media cetak lain, diketik pada kertas kwarto 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 pengolahan 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.