

Volume 15, Nomor 1, Januari 2018

Jurnal **Ilmu Manajemen**

ISSN 1693 - 7910



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Jurnal Ilmu Manajemen

ISSN 1693 - 7910

Volume 15, Nomor 1, Januari 2018

Alamat Redaksi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Karangmalang Yogyakarta

PENGELOLA

Penanggung Jawab

Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNY

Pemimpin Redaksi

Andreas Mahendro Kuncoro, Ph.D.

Redaksi Pelaksana

M. Lies Endarwati, M.Si

Agung Utama, M.Si

Musaroh, M.Si

Dewan Redaksi

Prof. Dr. Nahiyah Jaidi, M.Pd

Setyabudi Indartono, MM., Ph.D

Dr. Tony Wijaya, SE, MM

Mitra Bestari

Badri Sukoco, Ph.D (Universitas Airlangga)

Sutrisno Hadi Purnomo, Ph.D (Universitas Sebelas Maret)

Dr. Shiddiq Nur Raharjo, M.Si (Universitas Diponegoro)

Dr. Siti Zulaikha Wulandari, M.Si (Universitas Jendral Soedirman)

Mohammad Iqbal, Ph.D (Universitas Mercu Buana)

Dr. Bagus Riyono (Universitas Gadjah Mada)

Bayu Sutikno, Ph.D (Universitas Gadjah Mada)

Assoc. Prof. Dr. Norzanah bt Mat Nor (Universitas Teknologi MARA UiTM Malaysia)

DARI REDAKSI

Perkembangan ilmu dan praktek manajemen telah berkembang dengan sangat dinamis. Berbagai kajian pustaka dan cara pandang terhadap ilmu dan praktek manajemen menjadi bahan diskusi ilmiah yang sangat menarik. Jurnal ilmu manajemen volume 15 nomor 1 bulan Januari 2018 menampilkan 6 artikel.

Edisi ini memuat tema Manajemen Sumber Daya Manusia dengan judul Pengaruh Kompetensi Pedagogik, Profesional, Sosial, Dan Kepribadian Terhadap Profesionalisme Guru Sma Kabupaten Klaten Tahun Ajaran 2017/2018 yang ditulis oleh Dwi Nurjanati, Trisno Martono, Hery Sawiji dan judul Perilaku Dan Sikap Manajer Produksi Usaha Kecil Dan Menengah: Kajian Teori Perilaku yang ditulis oleh Setyabudi Indartono

Tema Manajemen Pemasaran dengan judul Cultural Experiences melalui “Homestay Budaya” sebagai Pariwisata Kreatif ditulis oleh Fathimah Khoerudini, Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri oleh Nida UI Farida, Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen oleh Mila Nur Amalia.

Tema Manajemen Keuangan ditulis oleh Ayu Nur Indriani dengan judul Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Sebelum Dan Sesudah Akuisisi.

Dengan keterbatasan yang ada, kami berharap tema diskusi yang ditampilkan di Jurnal ilmu manajemen volume 15 nomor 1 bulan Januari 2018 ini dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan praktek ilmu manajemen.

DAFTAR ISI

PENGELOLA

DARI REDAKSI

DAFTAR ISI

Pengaruh Kompetensi Pedagogik, Profesional, Sosial, Dan Kepribadian Terhadap Profesionalisme Guru Sma Kabupaten Klaten Tahun Ajaran 2017/2018 Dwi Jurjanati, Trisno Martono, dan Hery Sawiji.....	1-11
Cultural Experiences Melalui “Homestay Budaya” Sebagai Pariwisata Kreatif Fathimah Khoerudini.....	12-17
Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri Nida UI Farida.....	18-26
Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Sebelum dan Sesudah Akuisis Ayu Nur Indriani.....	27-36
Pengaruh Sikap Relatif. Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mila Nur Amalia.....	37-49
Perilaku dan Sikap Manajer Produksi Usaha Kecil dan Menengah: Kajian Teori Perilaku Setyabudi Indartono.....	50-59

**PENGARUH KOMPETENSI PEDAGOGIK, PROFESIONAL, SOSIAL, DAN
KEPRIBADIAN TERHADAP PROFESIONALISME GURU SMA KABUPATEN
KLATEN TAHUN AJARAN 2017/2018**

Dwi Nurjanati dwinurjanati@student.uns.ac.id

Trisno Martono trisnomartono@staff.uns.ac.id

Hery Sawiji herysawiji@staff.uns.ac.id

Magister Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung kompetensi pedagogik terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten; 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung kompetensi profesional terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten; 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung kompetensi sosial terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten, 4) Untuk mengetahui pengaruh langsung kompetensi kepribadian terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten; 5) Untuk mengetahui pengaruh langsung sertifikasi guru terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten, 6) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kompetensi pedagogik terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten; 7) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kompetensi profesional terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten; 8) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kompetensi sosial terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten; 9) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kompetensi kepribadian terhadap profesionalisme guru SMA di Kabupaten Klaten.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif survey dengan menggunakan populasi 637 orang dan sampel sebanyak 246 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling* melalui cara *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kompetensi pedagogik berpengaruh langsung positif terhadap profesionalisme guru sebesar 0,170 atau 17%; 2) Kompetensi profesional berpengaruh langsung positif terhadap profesionalisme guru sebesar 0,124 atau 12,4%; 3) Kompetensi sosial berpengaruh langsung positif terhadap profesionalisme guru sebesar 0,204 atau 20,4%; 4) Kompetensi kepribadian berpengaruh langsung positif terhadap profesionalisme guru sebesar 0,221 atau 22,1%; 5) Sertifikasi guru berpengaruh langsung positif terhadap profesionalisme guru sebesar 0,537 atau 53,7%; 6) kompetensi pedagogik berpengaruh secara tidak langsung terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru sebesar 0,343 atau 34,3%; 7) kompetensi profesional berpengaruh secara tidak langsung terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru sebesar 0,230 atau 23%; 8) Kompetensi sosial tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru; 9) Kompetensi kepribadian tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru

Kata kunci: kompetensi guru, sertifikasi guru, profesionalisme guru

PENDAHULUAN

Guru merupakan salah satu komponen utama dalam proses pendidikan yaitu sebagai agen pembelajaran, sehingga guru dituntut memiliki kualitas yang baik. Guru memiliki hak dan kewajiban yang berlandaskan hukum yang diatur dalam Undang-Undang dan peraturan pemerintah lainnya sehingga memiliki kualifikasi tertentu yang sejalan dengan peraturan yang ada. Program sertifikasi guru merupakan salah satu upaya peningkatan kualitas dan kompetensi guru sebagai pendidik dan tenaga profesional. Program ini diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 18 Tahun 2007 tentang Sertifikasi, dan Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, dan Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 2005 pasal 2 yang menyatakan bahwa untuk melaksanakan upaya penjaminan dan pengendalian mutu pendidikan di Indonesia yang sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan maka dilakukan evaluasi, akreditasi, dan sertifikasi untuk pendidik. Pada awal-awal tahun pelaksanaan program terjadi masalah seperti rendahnya tingkat kelulusan guru sebagai peserta mencapai 50%, berbagai kecurangan yang dilakukan guru dalam pengumpulan berkas portofolio untuk uji sertifikasi, munculnya berbagai seminar, lokakarya, pelatihan, dan kegiatan lain yang tidak terkait langsung dengan peningkatan kemampuan guru, sulitnya guru memenuhi ketentuan 24 jam mengajar, sehingga kualitas dan kinerja guru sertifikasi dipertanyakan. Tunjangan profesi yang digadang untuk membantu peningkatan kesejahteraan guru agar mampu meningkatkan kompetensinya belum tepat sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai sumber mengatakan bahwa tunjangan profesi yang diperoleh guru sertifikasi hanya sebagian kecil saja yang digunakan untuk peningkatan kompetensi. Dana yang diperoleh digunakan guru untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak ada hubungannya dalam peningkatan kompetensi. Selaras dengan penyelenggaraan sertifikasi guru yang telah dilaksanakan pemerintah sebagai upaya penjaminan mutu guru berbagai aspek kompetensi menunjukkan pentingnya pengembangan model pengelolaan guru pasca sertifikasi. Pembinaan dan pengelolaan guru yang tepat akan mencapai hasil yang optimal bila variabel yang signifikan mempengaruhi kinerja guru ditangani secara serius dan simultan sehingga diharapkan profesionalisme guru bisa dimunculkan. Terdapat keselarasan antara hasil uji sertifikasi, kemampuan guru yang sebenarnya, serta terdapat monitoring dan evaluasi guru pasca sertifikasi merupakan salah satu upaya agar kualitas kinerja guru tetap terpantau.

LANDASAN TEORI

Pendidikan merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa. Bermula dari pendidikan yang berkualitas maka akan dilahirkan generasi yang berkualitas pula. Berawal dari sini maka kualitas guru sebagai *main person* dalam proses pendidikan menjadi penting. Guru dimotivasi untuk memiliki kompetensi baik secara kualitatif maupun kuantitatif secara terus menerus berkesinambungan dan terstruktur. Motivasi untuk menjadi berkualitas ini didorong oleh adanya pengembangan standar kompetensi dan sertifikasi guru sebagai bagian dari Standar Pendidikan nasional (SPN) yang merupakan kriteria minimal sistem pendidikan di seluruh wilayah Indonesia.

Guru sebagai pendidik calon generasi mendatang merupakan salah satu profesi mulia. Guru merupakan salah satu tenaga profesional yang keberadaannya diatur oleh Undang-Undang dan peraturan pemerintah lainnya. Lahan profesi ini merupakan amanah UU RI nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, UU RI Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, PP RI No 74 Tahun 2008 dan perubahannya tentang Guru, dan PP RI Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Mengacu pada seluruh landasan yuridis dan kebijakan pemerintah yang ada menunjukkan adanya keseriusan dan komitmen dari pihak pemerintah untuk meningkatkan profesionalisme dan penghargaan pada profesi guru. Hal ini baik karena pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan kualitas dan mutu pendidikan yang ada di Indonesia (Widiyaka, *et al.*, 2013).

Profesionalisme guru yaitu pandangan dan perasaan guru terhadap profesinya sebagai pendidik yang terwujud dalam bentuk rasa pengabdian terhadap profesi, aplikasi kewajiban sosial, kemandirian guru dalam membuat/mengambil keputusan, kemandirian, keyakinan terhadap profesi, dan hubungan guru dengan sesama profesi (Deni Koswara, *et al.*, 2009). Profesionalisme guru merupakan kondisi yang harus selalu diraih guru dalam proses pembelajaran. Sebagai agen pembelajaran, guru dituntut untuk selalu mengembangkan diri baik secara keilmuan maupun keterampilan diri yang berkaitan dengan mata pelajaran yang diampu. Berdasarkan PP RI No 74 Tahun 2008 dan perubahannya tentang Guru, syarat guru dikatakan memiliki profesionalisme jika telah memiliki empat kompetensi yaitu memiliki kualifikasi pendidikan S1/D4, bersertifikat pendidik, memiliki kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi sosial, dan kompetensi kepribadian.

Profesionalisme guru tidak lepas dari proses pembinaan guru baik pembinaan langsung oleh kepala sekolah dan pengawas atau juga oleh Pusat-pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidikan Tenaga Kependidikan (Dwi Diar E dan Nikmat Akmal, 2014). Profesionalisme merupakan suatu komitmen para profesional terhadap profesinya yang diwujudkan dalam bentuk kebanggaan diri terhadap profesinya, berusaha terus menerus untuk mengembangkan kualitas diri. Terdapat upaya peningkatan kualitas diri dalam profesionalisme. Profesionalitas merupakan sikap para anggota profesi terhadap profesinya secara sungguh-sungguh dan derajat pengetahuan dan keahlian yang dimiliki dalam menjalankan tugas-tugas profesinya.

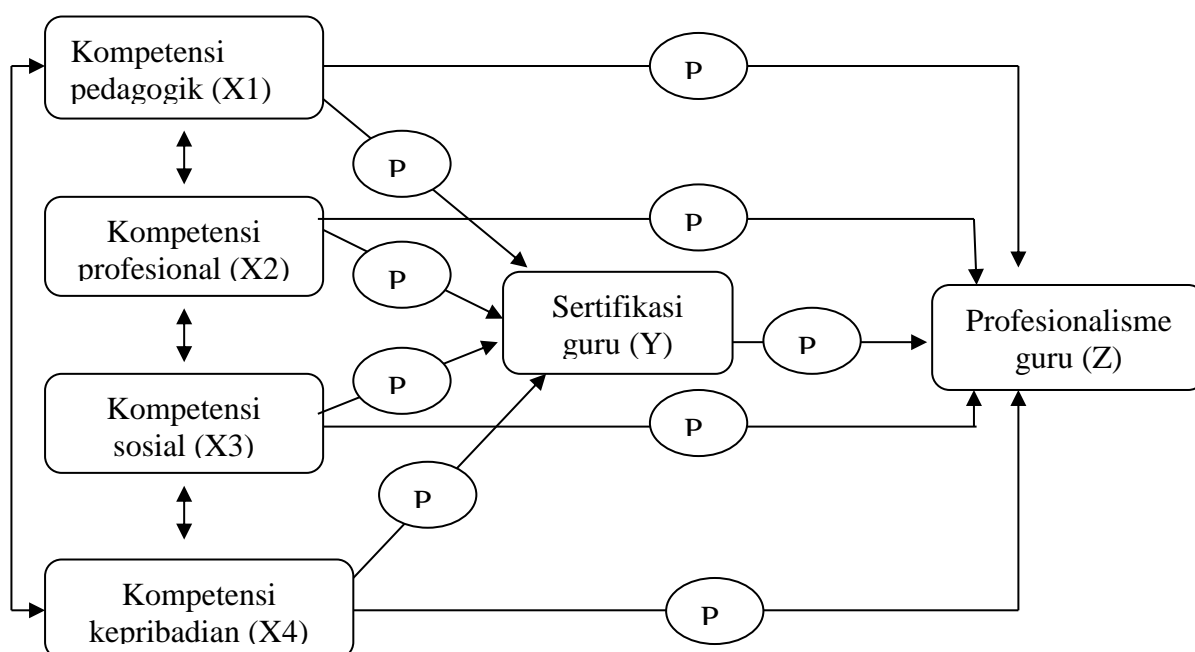
Tugas dan tanggung jawab guru sebagai pendidik memiliki konsekuensi yang besar. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan guru dituntut untuk memiliki standar kualitas tertentu agar mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik, terutama untuk peningkatan proses pembelajaran melalui kompetensi pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian. Kompetensi pedagogik merupakan kemampuan guru dalam pengelolaan pembelajaran peserta didik sekurang-kurangnya meliputi: (1) Kemampuan mengelola pembelajaran, (2) Pemahaman terhadap peserta didik, (3) Pengembangan kurikulum/silabus, (4) Perancangan pembelajaran, (5) Pelaksanaan pembelajaran yang mendidik dan dialogis, (6) Pemanfaatan teknologi pembelajaran, (7) Evaluasi hasil belajar, dan (8) Pengembangan peserta didik untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimilikinya (Mulyasa, 2007).

Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan menyatakan kompetensi profesional merupakan kemampuan guru dalam penguasaan materi pembelajaran secara luas dan mendalam meliputi konsep, struktur, dan metode keilmuan/teknologi/seni yang menaungi/koheren dengan materi ajar. Siswandari dan Susilaningsih (2013) menyatakan kompetensi pedagogik merupakan kompetensi khas sebagai seorang guru, yang akan membedakan guru dengan profesi yang lain dan akan menentukan tingkat keberhasilan proses dan hasil pembelajaran peserta didiknya. Kompetensi profesional dapat dilakukan dengan studi lanjut program Strata 2, mengikuti seminar, kursus dan pelatihan, pembuatan jurnal, pemanfaatan lembaga profesi.

Kompetensi sosial dalam Standar Nasional Pendidikan merupakan kemampuan guru sebagai bagian dari masyarakat untuk berkomunikasi dan bergaul secara efektif dengan peserta didik, sesama pendidik, tenaga kependidikan, orang tua atau wali peserta didik, dan masyarakat sekitar. Menurut Gadner (1983) dalam M. Hasbi Ashsiddiqi (2012) mendefinisikan kompetensi sosial sebagai salah satu dari sembilan kecerdasan manusia yang berhasil diidentifikasi yaitu logika, bahasa, musik, raga, ruang, pribadi, alam, kuliner, sosial. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 74 tahun 2008, guru sekurang-kurangnya harus memiliki kompetensi sosial untuk: 1) Berkomunikasi dengan baik secara lisan, tulisan, dan isyarat, 2) Menggunakan teknologi

komunikasi dan informasi, 3) Bergaul secara efektif dengan peserta didik, sesama pendidik, tenaga kependidikan, orang tua/wali peserta didik, 4) Bergaul secara santun dengan masyarakat sekitar dan memperhatikan aturan yang berlaku dalam masyarakat, 5) Menerapkan prinsip persaudaraan sejati dan semangat kebersamaan

Kompetensi kepribadian menurut Standar Nasional Pendidikan merupakan kemampuan yang mencerminkan kepribadian yang mantap, stabil, dewasa, arif dan berwibawa, serta menjadi teladan bagi peserta didik dan berakhlak mulia. Segala perilaku guru secara pribadi menjadi perhatian bagi peserta didik. Kompetensi kepribadian memungkinkan guru untuk menjadi contoh dan suri tauladan bagi peserta didik. Kompetensi kepribadian guru menurut Mulyasa (2007) meliputi: 1) Kepribadian yang mantap dan stabil, 2) Kepribadian yang dewasa, 3) Kepribadian yang arif, 4) Kepribadian yang berwibawa, 5) Kepribadian yang berakhlak mulia dan menjadi teladan bagi peserta didik.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan proses, prinsip dan prosedur untuk mendekati masalah dan mencari jawaban dari permasalahan tersebut (Mulyana, 2006). Penelitian ini dilakukan di beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang disebar kepada guru sertifikasi sebagai sampel representatif sebagai teknik untuk pengumpulan data penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Slovin yang digunakan sebagai patokan untuk menentukan jumlah sampel sebagai representatif data populasi yang tersedia dengan taraf kesalahan bervariasi dari 5% (Bambang P. dan Lina M.J., 2005). Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur atau *path analysis* dan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk teknik analisis data. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling* melalui cara *simple random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif penelitian disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi berikut ini.

Tabel 1 Rangkuman Hasil Analisis Statistik

Variable	X1	X2	X3	X4
N	246	246	246	246
Min	84	104	91	108
Max	112	129	138	135
Range	28	25	47	27
Mean	97,37	116,42	107,05	123,15
Median	98,00	117,00	107,00	123,00
Std. Deviation	6,110	4,780	8,495	4,269
Variance	37,337	22,849	72,173	18,221

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 246 orang guru. Nilai *mean* untuk kompetensi pedagogik yaitu 97,37, kompetensi profesional 116,42, kompetensi sosial 107,05, kompetensi kepribadian 123,15. Nilai *median* untuk kompetensi pedagogik yaitu 98, kompetensi profesional 117, kompetensi sosial 107, kompetensi kepribadian 123. Nilai minimum untuk kompetensi pedagogik yaitu 84, kompetensi profesional 104, kompetensi sosial 91, kompetensi kepribadian 108. Nilai maksimum untuk kompetensi pedagogik yaitu 112, kompetensi profesional 129, kompetensi sosial 138, sedangkan kompetensi kepribadian 135.

Penelitian ini menggunakan analisis dua jalur yang merupakan pengembangan dari model persamaan satu jalur. Tahapan analisis dua jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama adalah mencari pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y.
2. Tahap kedua adalah mencari pengaruh X1, X2, X3, X4, dan Y terhadap Z.

Ringkasan proses analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

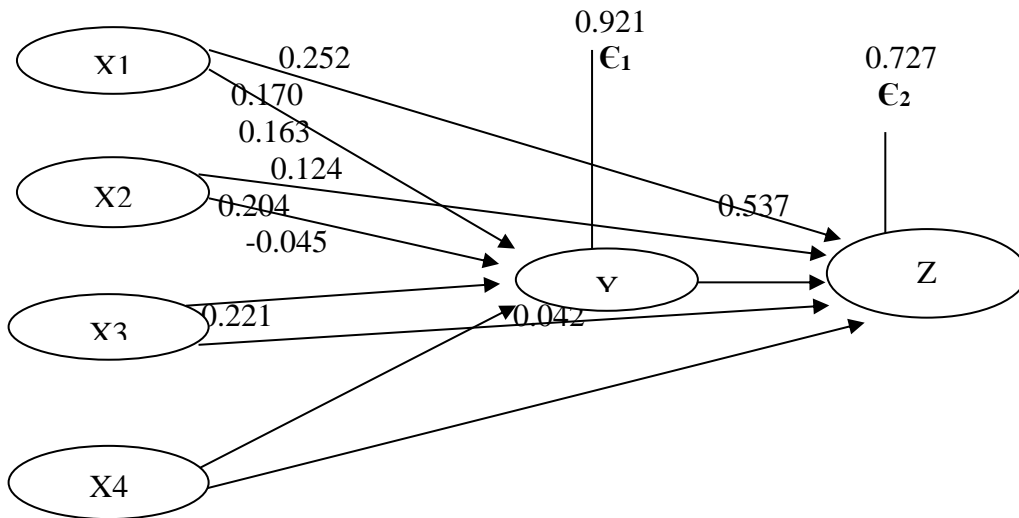
Tabel 2. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh kausal		Total
	Langsung	Tidak Langsung (melalui Y)	
X1 terhadap Y	0.170	0	0.170
X1 terhadap Z	0.252	Melalui Y = $0,170 \times 0,537 = 0.091$	0.343
X2 terhadap Y	0.124	0	0.124
X2 terhadap Z	0.163	Melalui Y = $0,124 \times 0,537 = 0.067$	0.230
X3 terhadap Y	0.204	0	0.204
X3 terhadap Z	-0.045	Melalui Y = $0,204 \times 0,537 = -0.024$	-0.069
X4 terhadap Y	0.221	0	0.221
X4 terhadap Z	0.042	Melalui Y = $0,221 \times 0,537 = 0.023$	0.065
Y terhadap Z	0.537	-	0.537

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

- a. Bahwa pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi pedagogik terhadap profesionalisme guru sebesar 0,170 atau 17%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui sertifikasi guru sebesar 0,343 atau 34,3%. Artinya bahwa semakin tinggi kompetensi pedagogik guru maka akan semakin meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya, semakin rendah kompetensi pedagogik guru maka akan semakin menurunkan profesionalisme guru.
- b. Pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi profesional terhadap profesionalisme guru sebesar 0,124 atau 12,4%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui sertifikasi guru sebesar 0,230 atau 23%. Artinya bahwa semakin tinggi kompetensi profesional guru maka akan semakin meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya, semakin rendah kompetensi profesional guru maka akan semakin menurunkan profesionalisme guru.
- c. Pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi sosial terhadap profesionalisme guru sebesar 0,204 atau 20,4%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui sertifikasi guru tidak terbukti. Tidak adanya pengaruh kompetensi sosial terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru maka jalur dari variabel ini melalui sertifikasi guru dihilangkan dan tercipta diagram jalur yang baru.
- d. Pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi kepribadian profesionalisme guru sebesar 0,221 atau 22,1%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui sertifikasi guru tidak terbukti. Tidak adanya pengaruh kompetensi kepribadian terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru maka jalur dari variabel ini melalui sertifikasi guru dihilangkan dan tercipta diagram jalur yang baru.
- e. Pengaruh secara langsung dan signifikan antara sertifikasi guru terhadap profesionalisme guru sebesar 0,537 atau 53,7%. Berdasarkan hasil pengujian ini diketahui bahwa guru SMA Negeri di Kabupaten Klaten yang telah melaksanakan sertifikasi guru akan meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya jika guru SMA Negeri di Kabupaten Klaten yang belum melaksanakan sertifikasi guru akan menurunkan profesionalisme guru tersebut. Artinya bahwa adanya sertifikasi guru selama ini memberikan dampak yang positif dan tetap bisa dilaksanakan dalam rangka meningkatkan profesionalisme guru. Hasil koefisien jalur tersebut diterapkan dalam diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram hubungan kausal empiris antar variabel

Persamaan struktur:

a. Sub struktur pertama :

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \rho_{YX_3} X_3 + \rho_{YX_4} X_4 + e_1$$

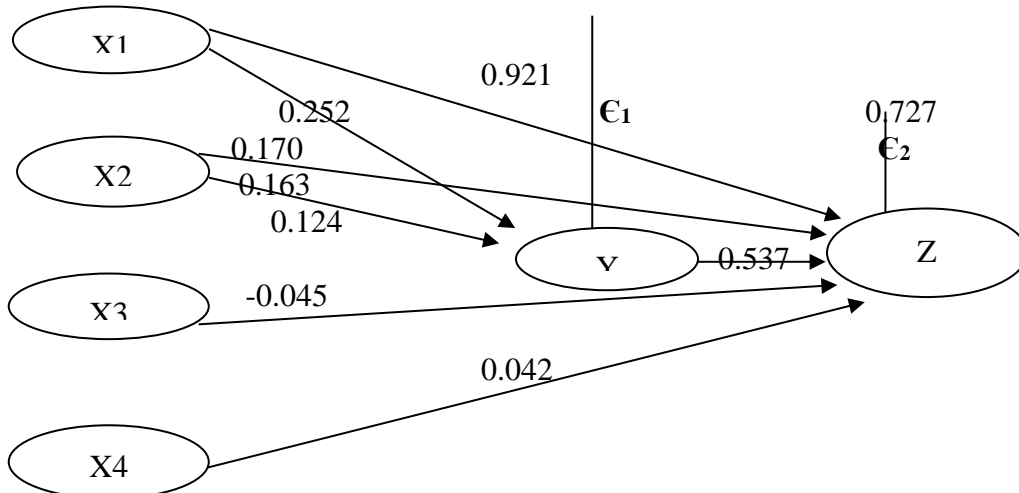
$$Y = 0.170X_1 + 0.124X_2 + 0.204 X_3 + 0.221X_4 + 0.921 e_1$$

b. Sub struktur kedua

$$Z = \rho_{ZX_1} X_1 + \rho_{ZX_2} X_2 + \rho_{ZX_3} X_3 + \rho_{ZX_4} X_4 + \rho_{ZY} Y + e_2$$

$$Z = 0.252X_1 + 0.163X_2 + -0.045X_3 + 0.042 X_4 + 0.537Y + 0.727e_2$$

Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap profesionalisme guru secara langsung yaitu kompetensi sosial (X_3) dan kompetensi kepribadian (X_4). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka merubah pola diagram jalur sehingga tercipta diagram jalur yang baru:



Gambar 2. Diagram hubungan kausal empiris antar variabel setelah diperbaharui

KESIMPULAN

Kesimpulan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi pedagogik terhadap profesionalisme guru sebesar 0,170 atau 17%. Artinya bahwa semakin tinggi kompetensi pedagogik guru maka akan semakin meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya, semakin rendah kompetensi pedagogik guru maka akan semakin menurunkan profesionalisme guru.
2. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi profesional terhadap profesionalisme guru sebesar 0,124 atau 12,4%. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi kompetensi profesional guru maka akan semakin meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya, semakin rendah kompetensi profesional guru maka akan semakin menurunkan profesionalisme guru.
3. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi sosial terhadap profesionalisme guru sebesar 0,204 atau 20,4%. Semakin tinggi kompetensi sosial guru maka akan semakin meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya, semakin rendah kompetensi sosial guru maka akan semakin menurunkan profesionalisme guru.
4. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara kompetensi kepribadian terhadap profesionalisme guru sebesar 0,221 atau 22,1%. Artinya bahwa semakin tinggi kompetensi kepribadian guru maka akan semakin meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya, semakin rendah kompetensi kepribadian guru maka akan semakin menurunkan profesionalisme guru.
5. Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara sertifikasi guru terhadap profesionalisme guru sebesar 0,537 atau 53,7%. Berdasarkan hasil pengujian ini diketahui bahwa guru SMA Negeri di Kabupaten Klaten yang telah melaksanakan sertifikasi guru akan meningkatkan profesionalisme guru, sebaliknya jika guru SMA Negeri di Kabupaten Klaten yang belum melaksanakan sertifikasi guru akan menurunkan profesionalisme guru tersebut. Artinya bahwa adanya sertifikasi guru selama ini memberikan dampak yang positif dan tetap bisa dilaksanakan dalam rangka meningkatkan profesionalisme guru.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung kompetensi pedagogik terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru sebesar 0,343 atau 34,3%. Artinya bahwa adanya sertifikasi guru yang bertindak sebagai variabel penghubung memberikan dampak positif bagi peningkatan kompetensi pedagogik guru SMA Negeri di Kabupaten Klaten.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung kompetensi profesional terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru sebesar 0,230 atau 23%. Hasil analisis membuktikan bahwa sertifikasi guru yang bertindak sebagai variabel penghubung memberikan dampak positif bagi peningkatan kompetensi profesional guru SMA Negeri di Kabupaten Klaten.
8. Pengaruh tidak langsung kompetensi sosial terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru tidak terbukti. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi $0,356 > 0,05$ artinya H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan. Tidak adanya pengaruh kompetensi sosial terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru membuat arah jalur dari variabel ini melalui sertifikasi guru dihilangkan dan tercipta diagram jalur yang baru.
9. Pengaruh tidak langsung kompetensi kepribadian terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru tidak terbukti. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi $0,386 > 0,05$ artinya H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan. Tidak adanya pengaruh kompetensi kepribadian terhadap profesionalisme guru melalui sertifikasi guru membuat arah jalur dari variabel ini melalui sertifikasi guru dihilangkan dan tercipta diagram jalur yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Eli Suraya, & Yusraini. (2011). Dampak Sertifikasi Guru Terhadap Peningkatan Mutu Proses Pembelajaran: Studi Kasus di MAN Model Jambi. *Media Akademika*, Vol. 26, No.2.
- Aniek Hindrayani & Salman Alfarisy Totalia. (2010). *Teknik Pengolahan Data*. Surakarta: UNS Press.
- Arikunto Suharsimi. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2015). Badan Pusat Statistik. Diperoleh tanggal 29 Januari 2015 dari sumber www.bps.go.id.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (2015). Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Klaten. (2015). Klaten, Indonesia.
- Deitje S. Borang. Upaya Peningkatan Kompetensi dan Profesionalisme Guru SMK di Era Sertifikasi. *Seminar Internasional, ISSN 1907-2066*.
- Damodar Gujarati. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Klaten. (2015). Klaten, Indonesia.
- Dimas Jarot Bayu. (2017). Sri Mulyani Kritik Lonjakan Anggaran Tak Dongkrak Kualitas Pendidikan. Diperoleh tanggal 13 Maret 2016 dari sumber www.katadata.com.
- Dwi Diar E & Nikmat Akmal. (2014). *Profesionalisme Guru Kejuruan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Teknologi Kejuruan*. Prosiding Konvensi Nasional APTEKINDO KE-7
- E. Mulyasa. (2007). *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Edukasi. (2013). Kompetensi Pedagogik Guru. Diperoleh tanggal 1 Februari 2016 dari sumber www.m-edukasi.web.id/2013/05/kompetensi-pedagogik-guru.html.
- Hesti Murwati. (2013). Pengaruh Sertifikasi Profesi Guru Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Guru di SMK Negeri se-Surakarta. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE) Vol.1, No.1*.
- Human Development Index (HDI) United Nation Development Program (UNDP)
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kompasiana. (2010). Pengembangan Ilmu Manajemen Pendidikan. Diperoleh tanggal 1 Februari 2016, dari sumber <http://edukasi.kompasiana.com/2010/03/19/pengembangan-ilmu-manajemen-pendidikan/>.
- M. Hasan Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitiandan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- M. Burhan Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2006). *Pengendalian Mutu Pendidikan Sekolah Menengah*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Nur Zazin. (2014). *Gerakan Menata Mutu Pendidikan Teori dan Aplikasi*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media.
- Nurhafni. *Implementasi Program Sertifikasi Guru dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Tesis tidak dipublikasikan.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 10 Tahun 2009 tentang Sertifikasi Bagi Guru dalam Jabatan
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasidan Kompetensi Guru
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 18 Tahun 2007 tentang Sertifikasi. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Indonesia.
- Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. (2005). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2008 tentang Guru. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Indonesia.
- Pos Nanggroe. (2015). Pengertian Sistem dan Tujuan dari UKG. Diperoleh 13 Maret 2016 dari sumber <http://posnanggroe.com/2015/10/27/pengertian-sistem-dan-tujuan-dari-ukg/>,
- Riduwan & Engkos A.K. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sertifikasi Guru. (2007). Tentang Sertifikasi Guru. Diperoleh tanggal 1 Februari 2016 dari sumber <http://sertifikasiguru.org/index.php?page=2007-2>
- Singgih Santoso. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua* Jakarta: Gramedia
- Siswandari & Susilaningsih. *The Effect of Teacher Certification Toward the Improvement of Students Learning Quality*. Jurnal dipublikasikan.
- Sofyan Yamin & Heri Kuriawan. (2011). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotex.

- Sudji Munadi, Syukri Fathudin AW, & Arif Marwanto. (2011). *Pengembangan Model Penyiapan dan Penjaminan Mutu Guru Pasca Sertifikasi*. Jurnal dipublikasikan
- Sudrajat, Akhmad. (2012). Kompetensi Pedagogik Guru. Diperoleh tanggal 1 Februari 2016 dari sumber <http://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/01/29/kompetensi-pedagogik-guru/>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. *Analisis regresi terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triatra. (2010). Kompetensi Kepribadian Guru. Diperoleh tanggal 13 Maret 2016 dari sumber <https://triatra.wordpress.com/2010/10/14/kompetensi-kepribadian-guru/>.
- Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 1989. (1989). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Indonesia.
- Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen. (2005). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Indonesia.
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia*. Indonesia.
- Widiyaka, Netty Herawati, & Martoyo. (2013). Evaluasi Program Sertifikasi Guru dalam Jabatan Sekolah Menengah Pertama Negeri di Dinas Pendidikan Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIAN*

CULTURAL EXPERIENCES MELALUI “HOMESTAY BUDAYA” SEBAGAI PARIWISATA KREATIF

Fathimah Khoerudini

fathimahkhoerudini@gmail.com

Technology and Vocational Education of Postgraduate Department

Universitas Negeri Yogyakarta

Abstract

This study is aimed to explore the concept of “Homestay Budaya” as a solution to the increasing competition in the tourism sector and at the same time as a place to preserve the culture, customs, politeness, and regional languages. This study uses the literature review method. Through this literature study, the concept of “Homestay Budaya” was found to be suitable with the expected goals. That is as a source of income for the country and the surrounding community, as well as preserving regional culture. “Homestay Budaya” will be managed through an android application which will make it easier for tourists to choose their homestay in all regions in Indonesia. The cultural homestay application is a tourist liaison with the local wisdom of all regions in Indonesia

Keywords: Homestay Budaya, Preserving Regional Culture, The Tourism Sector, Local Wisdom.

Latar Belakang

Sejak kebijakan Masyarakat Ekonomi Asean(MEA) diberlakukan pada akhir tahun 2015, persaingan di kawasan Asean semakin tinggi. Kebijakan MEA ini membuat bebasnya arus barang/jasa, investasi, dan tenaga kerja di negara-negara Asean(Usman, 2016). Pemerintah Indonesia pun harus lebih kreatif dan memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing di tiap sektor yang bernilai. Dalam sektor persaingan tenaga kerja, peningkatan kualitas SDM dari sisi keterampilan teknis dan etos kerja sangatlah penting untuk meningkatkan daya saing diantara negara-negara Asean. Sektor yang tidak kalah penting untuk dimenangkan dalam persaingan di kawasan Asean adalah sektor

pariwisata. Sektor pariwisata diprediksi sebagai sektor yang akan menyumbang devisa negara paling besar pada tahun 2018 yaitu mencapai US\$20 Miliar, atau meningkat 20% dari tahun 2017(Simorangkir, 2018).

Sebagai negara dengan sumber daya alam yang besar dan budaya yang kaya, membuat Indonesia adalah surga wisata. Masih banyak sumber daya alam dan budaya yang bisa digali dan dijadikan peluang sebagai obyek wisata. Walaupun Indonesia mempunyai banyak potensi wisata, namun persaingannya juga sangat tinggi. Banyak negara lain yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai penopang keuangan negaranya. Persaingan yang ketat dalam bisnis sektor pariwisata ini membuat Indonesia harus kreatif dan mampu mencari peluang dalam merancang strategi pariwisata. Teknologi yang terus berkembang memberikan banyak dampak pula bagi sektor pariwisata di dunia. Persaingan semakin ketat dengan mudahnya mempromosikan obyek wisata. Indonesia pun harus memanfaatkan keadaan ini dengan semakin gencar mempromosikan pariwisata yang dimiliki serta mengembangkan pariwisata yang unik dan kreatif. Pariwisata yang dikembangkan haruslah tidak hanya memberikan banyak keuntungan bagi devisa negara, namun juga sebagai alat untuk melestarikan budaya.

Semakin berkembangnya zaman, banyak budaya lokal Indonesia yang tergerus dengan globalisasi yang hadir lewat pesatnya pertumbuhan teknologi. Budaya, adat istiadat, kesopanan, dan bahasa daerah, semakin jarang diimplementasikan. Bahkan di tahun 2018, 11 bahasa daerah dinyatakan punah(Rachmawati, 2018). Remaja juga tak lagi peduli dengan kesopanan sebagai adat ketimuran Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan suatu konsep pariwisata yang memayungi kepentingan sebagai penopang devisa negara, sumber pemasukan masyarakat, sekaligus pelindung dari budaya, adat istiadat, kesopanan, dan bahasa daerah. Homestay Budaya merupakan salah satu solusi untuk hal tersebut.

Tujuan rencana penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai konsep Homestay Budaya yang ideal sebagai pariwisata kreatif untuk melestarikan budaya, adat istiadat, kesopanan, dan bahasa daerah. Berkaitan dengan hasil penelitian ini diharapkan secara teoritis, dapat dimanfaatkan sebagai rujukan informasi mengenai pariwisata kreatif. Secara praktis hasil penelitian ini dapat membantu penerapan pariwisata yang tidak hanya mementingkan pemasukan, namun juga pelestarian budaya.

Kajian Pustaka

A. Sumber Daya Alam sebagai Daya Tarik Wisata Indonesia

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI(2015) mempunyai tujuan pokok dalam pembangunan kepariwisataan, yaitu: 1)Persatuan dan Kesatuan Bangsa, 2)Penghapusan Kemiskinan, 3)Pembangunan Berkesinambungan, 4)Pelestarian budaya, 5) Pemenuhan Kebutuhan Hidup, 6)Peningkatan Ekonomi dan Industri, dan 7)Pengembangan teknologi. Kepariwisataan yang sangat mempunyai potensi besar adalah yang berasal dari sumber daya alam. Sumber daya alam adalah sesuatu yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan dan kepentingan hidup manusia sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan kelangsungan hidup manusia (Salamadian, 2018). Sumber daya alam di Indonesia sangatlah kaya. Mulai dari lautan, pegunungan, air terjun, bahkan taman bunga sekalipun. Tugas kita sebagai yang dianugerahkan kekayaan ini, hendaknya mengembangkan dan meningkatkan nilai dari sumber daya alam tersebut. Potensi dan sumber daya alam yang ada di Indonesia dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik. Sebagian besar sumber daya alam tersebut telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi beberapa objek wisata(Suryani, 2002). Obyek wisata haruslah dikelola dengan baik dan kreatif.

Pengelolaan sumber daya alam yang baik contohnya ada pada pengelolaan Goa Pindul di dusun Bonjing, desa Bejiharjo, kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Masyarakat di dusun tersebut sadar bahwa dengan pengelolaan sumber daya alam yang baik, maka tidak hanya keuntungan lingkungan alami yang terjaga, namun juga dapat dijadikan sebagai sumber pemasukan untuk kehidupan sehari-hari. Bahkan di dusun tersebut, pemuda-pemudinya adalah sebagai pengelola dan pengurus obyek wisata Goa Pindul. Dan hingga sekarang, obyek wisata Goa Pindul adalah salah satu obyek wisata di daerah Gunung Kidul yang cukup dicari dan terkenal. obyek wisata Goa Pindul telah menyerap sekitar 150 orang tenaga kerja, sebagian besar dari mereka adalah warga yang tinggal di sekitar Desa Wisata Bejiharjo. Mereka menempati berbagai posisi, seperti pemandu (tour guide), security, penjaga kebersihan, bagian manajemen dan keuangan, serta marketing. Sekitar 2000-3000 pengunjung kini bisa diserap oleh objek wisata Goa Pindul. Penghasilan yang didapatkan dari objek wisata Goa Pindul disumbangkan untuk Desa Wisata Bejiharjo sebanyak 25.000.000 rupiah/tahun(Ningsih, 2013). Di daerah Dairi Sumatera Utara, pengelolaan sumber daya alam dilakukan

didasarkan pada kearifan tradisional dengan karakteristik pengetahuan merupakan milik bersama komunitas; dikelola secara holistik, moralis, praktis, dan ekologis. Komunitas Pakpak di kabupaten Dairi menyadari bahwa kualitas kehidupan yang menjamin kelangsungan ekologis, sosial, budaya, dan ekonomi adalah harus dilakukan secara seimbang. Hal ini dipraktekkan dalam pengelolaan sumber daya alam yang mereka miliki (Hidayat, 2011). Pengelolaan sumber daya alam sebagai tempat wisata hendaknya dilakukan secara profesional pula. Menurut penelitian Muh.Halim dan Saharuddin, salah satu obyek wisata alam yaitu di kelurahan Kambo Kecamatan Mukajang masih dikelola dengan kemampuan manajerial yang rendah, kemampuan promosi yang kurang, dan layanan yang tidak memuaskan terhadap pengunjung (Muh Halim, 2017). Hal ini tentunya akan berdampak pada jumlah pengunjung yang datang.

Obyek wisata alam banyak memberikan manfaat, contohnya adalah pada pendapatan langsung warganya. Penelitian yang dilakukan oleh Nistia Sekar Ningati(2016) di obyek wisata alam Kalibiru Kulon Progo, ditemukan bahwa 61% masyarakat lokal mendapatkan pendapatan pokok 100% dari sektor pariwisata. Kegiatan pariwisata Kalibiru berdampak langsung terhadap pendapatan masyarakat lokal sebesar Rp 1.715.608,- dengan presentasi kenaikan pendapatan sebesar 680,5716% (Ningati & Mukhlison, 2016). Contoh di atas hanyalah beberapa dari ratusan obyek wisata alam yang terkenal di Indonesia. Menurut data wikipedia, terdapat 962 obyek wisata alam lainnya di seluruh wilayah Indonesia. Kekayaan ini hendaknya dimanfaatkan dengan baik, sehingga dapat memberi banyak manfaat.

B. Budaya, Adat Istiadat, dan Bahasa Daerah sebagai Keunikan Wisata Indonesia.

Budaya, adat istiadat, dan bahasa daerah merupakan warisan nenek moyang yang harus dilestarikan. Banyak budaya unik Indonesia yang sudah mendunia. Budaya tersebut antara lain adalah tarian, baju daerah, alat musik, dan lain sebagainya. Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan 34 provinsi tentu mempunyai budaya masing-masing daerah yang unik. Adat istiadat yang dimiliki pun berbeda dan saling bercampur antar daerah. Bahasa daerah pun sangat beragam macamnya. Satu daerah belum tentu memiliki hanya satu bahasa, bahkan bisa lebih dari dua bahasa.

Namun dengan perkembangan zaman, budaya, adat istiadat, dan bahasa daerah makin tidak dipedulikan terutama oleh remaja. Padahal melalui budaya ini, pariwisata Indonesia dapat sejajar atau bahkan lebih dari pada wisata luar negeri. Kesadaran akan pentingnya hal ini harus ditumbuhkan sejak masa kanak-kanak agar tidak kebudayaan ini

tidak tergerus oleh arus globalisasi yang seolah-olah mendewakan budaya negara asing. Melalui wisata “Homestay Budaya”, diharapkan pemuda maupun remaja kembali bangga dengan keunikan daerah masing-masing. Bahasa daerah lebih digunakan kembali dengan membuka kelas kusus bahasa daerah kepada wisatawan yang datang. Selain itu, adat-istiadat daerah masing-masing akan diperkenalkan kepada wisatawan, sehingga generasi muda mau dan bangga untuk menghidupkan kembali norma hidup yang ada di daerahnya masing-masing. Pun dengan baju adat, maupun kain adat merupakan omset yang bernilai tinggi bila dikenalkan dan dipromosikan lebih kreatif kepada wisatawan.

C. Konsep “Homestay Budaya”

Homestay Budaya mempunyai tujuan untuk memenuhi tujuan pokok yang dimiliki Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dalam pembangunan pariwisata.

Konsep “Homestay Budaya” yaitu :

- Homestay Budaya berbentuk aplikasi Andoid yang dapat diunduh secara gratis di Google Play dan berisikan pilhan wisata homestay di seluruh daerah Indonesia.
- Homestay Budaya sebagai penghubung wisatawan dengan kearifan lokal di Indonesia.
- Wisatawan akan menetap di homestay dengan kearifan lokal dalam pendekatan budaya adat istiadat lokal.
- Penggunaan bahasa daerah dan kelas bahasa daerah menjadi salah satu konten.
- Obyek wisata alam tidak hanya dikenalkan keindahannya, namun juga pelestariannya.
- Pengenalan tarian dan alat musik sebagai hiburan para wisatawan.
- Wisatawan akan merasakan secara alami keunikan budaya yang berbeda-beda di setiap daerah.
- Pembuatan, ataupun pemesanan baju adat dan kain khas daerah merupakan salah satu program yang ada dalam Homestay Budaya.

D. Simpulan

Pariwisata yang baik tidak hanya berdampak positif dari segi ekonomi, namun juga budaya, dan adat istiadat, serta lingkungannya. Perkembangan teknologi dan efek globalisasi membuat banyak adat istiadat daerah menjadi ditinggalkan, namun juga disisi lain berdampak pada mudahnya mempromosikan wisata daerah. Melalui “Homestay

Budaya” diharapkan pariwisata daerah di Indonesia tidak hanya semakin maju, namun juga semakin lestari.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat. (2011). PENGELOLAAN SUMBER DAYA ALAM. *Jurnal Sejarah CITRA LEKHA*, 19-32.

Muh Halim, S. (2017). ANALISIS POTENSI OBJEK WISATA ALAM DI KELURAHAN KAMBO. *Jurnal Akuntansi*, 24-34.

Ningati, N. S., & Mukhlison. (2016). *DAMPAK PARIWISATA TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT LOKAL DI OBJEK WISATA ALAM KALIBIRU*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada

Ningsih, R. C. (2013). KONTRIBUSI OBJEK WISATA GOA PINDUL TERHADAP, *14(April)*, 67–79.

Rachmawati, B. I. (2018). “11 Bahasa Daerah di Indonesia Dinyatakan Punah, Apa Saja?” Diambil 1 November 2018, dari <https://regional.kompas.com/read/2018/02/10/18293411/11-bahasa-daerah-di-indonesia-dinyatakan-punah-apa-saja>

Salamadian. (2018, September 18). *salamadian.com*. Retrieved November 13, 2018, from CULTURAL EXPERIENCES MELALUI “HOMESTAY BUDAYA” SEBAGAI PARIWISATA KREATIF: <https://salamadian.com/kekayaan-sumber-daya-alam-indonesia/>

Simorangkir, E. (2018). Pariwisata Jadi Andalan Penyumbang Devisa US\$ 20 Miliar. Diambil 1 November 2018, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar>

Suryani, A. I. (2002). Strategi pengembangan pariwisata lokal.

Usman, F. (2016). Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Daya Saing Investasi Indonesia. *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 3(1), 33–36.

PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK KERAJINAN KSU APIKRI YOGYAKARTA)

Nida Ul Farida
Email: fnidhaul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (3) terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dan (4) terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pasar bebas ASEAN yang dimulai pada 2015 dijadikan sebagai awal perjuangan UMKM dan ekonomi kerakyatan karena adanya pembebasan bea impor dan hadirnya produk-produk China yang berdaya saing tinggi. Salah satu sektor yang paling diminati di Indonesia, yaitu UMKM kerajinan. Pada umumnya, UMKM jenis ini menggunakan bahan baku lokal. Oleh sebab itu, persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM kerajinan untuk memperluas area pemasarannya secara maksimal.

Selain dikenal sebagai kota pelajar dan wisata, Yogyakarta juga dikenal sebagai pusat sentra industri kerajinan. Kategori kerajinan yang paling dikenal diantaranya, perak (Kota Gede), kulit (Manding, Parangtritis), kayu batik (Pajangan, Imogiri), gerabah dan keramik (Kasongan). Persoalan umum yang dihadapi oleh UMKM selama ini adalah

keterbatasan akses pemerintah terkait perizinan, birokrasi dan tingginya tingkat pungutan. UMKM tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya sistem pemasaran yang baik. KSU APIKRI dinilai dapat membantu UMKM kerajinan dalam menangani dampak dari krisis global yang tidak kunjung selesai. Maka, penulis mencoba untuk memilih obyek penelitian mengenai Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

KSU APIKRI Yogyakarta merupakan salah satu lembaga NGO yang bergerak dalam bidang *handicraft* dan *furniture* melalui penguatan perajin mikro kecil yang mengusung konsep keadilan dan berfokus pada pengembangan sumber daya manusia yang terampil. Saat ini KSU APIKRI tercatat sebagai salah satu dari 7 organisasi Indonesia yang menjadi anggota *World Fair Trade Organization* (WFTO). WFTO adalah

jaringan organisasi global yang melakukan advokasi untuk *fair trade*.

Kegiatan utamanya adalah memasarkan hasil industri dan kerajinan masyarakat Yogyakarta dan Jateng dengan membangun jaringan pemasaran baik dalam negeri maupun ke luar negeri sehingga KSU APIKRI menjadi lembaga ekonomi terpercaya dan terkemuka dalam pengembangan sumber daya dengan konsep kemitraan. KSU APIKRI bersama pemerintah berusaha mempertahankan pelanggan-pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi keputusan secara efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh pesaing. Potensi besar bagi pengusaha atau pengrajin di Yogyakarta adalah mampu menangkap nilai-nilai etnik untuk dikembangkan ke dalam produk. Adapun jenis produk yang difasilitasi pasarnya oleh KSU APIKRI bersifat fungsional dan memiliki nilai dekoratif etnik, seperti bahan baku yang terbuat dari: kulit, perak, kuningan, tembaga, alpaca, nugold, batik, serat alam, kayu, bambu, rotan, keramik, tanduk dan kerang (<http://www.apikri-craft.org>).

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan oleh berbagai persoalan global sehingga menyebabkan melemahnya daya saing terhadap produk impor. Data hasil penjualan pada sektor domestik dari tahun 2014, 2015 dan 2016 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 diperoleh Rp152,373,736.72 kemudian naik menjadi Rp294,275,339.00 tetapi di tahun 2016 APIKRI mengalami penurunan menjadi Rp113,099,904.00. Jadi, dapat disimpulkan perbandingan selisih perolehan pada tahun 2014-2015 naik mencapai Rp141,901,602.28 sedangkan di tahun 2015-2016 turun menjadi Rp181,175,435.

Berdasarkan hasil pra survei, terdapat kendala-kendala yang ditemukan pada pelaksanaan pemasaran KSU APIKRI yang perlu diperhatikan dan dievaluasi dalam beberapa tahun terakhir, meliputi:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk KSU APIKRI menurun sehingga jumlah produksi yang tidak memenuhi target, membuat pelanggan kecewa dan tidak berminat melakukan pembelian ulang. Pada saat diberi *order*, ada beberapa UMKM kerajinan yang tidak tepat waktu dalam pelaksanaan produksi. Peneliti melakukan pra survei terhadap 10 konsumen KSU APIKRI di Yogyakarta pada bulan Maret 2017 untuk mengetahui minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.
2. Persaingan yang semakin ketat antar UMKM mengakibatkan kualitas produk kurang bersaing. Persepsi negatif berupa peniruan jenis produk tertentu sehingga reputasi menurun (kepercayaan konsumen) terhadap perusahaan menurun. Munculnya masalah berupa banyaknya produk-produk di wilayah lain yang lebih murah dan inovatif juga mengakibatkan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing. Pengiriman barang kepada konsumen sering tidak sesuai harapan konsumen. Kualitas produk tidak sama di setiap melakukan pembelian ulang dan sering sekali berbeda kenyataan (berupa ukuran dan kandungan bahan tidak sama) dengan foto yang dikirim via email. Pada saat cuaca tertentu sering terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam menyampaikan produk pesanan. Apabila proses pengirimannya terlalu lama ditunda dapat mengakibatkan kerusakan sehingga kualitas produk berkurang. Selain itu, terdapat keluhan para pelaku industri kerajinan kayu karena terbatasnya sumber daya dan biaya pengelolaan kayu yang memerlukan biaya tambahan akibat penyesuaian secara terus-menerus terhadap sistem regulasi pemerintah yang mewajibkan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) sebagai bentuk respon pemerintah terhadap dinamika perdagangan kayu dunia yang menuntut produk sertifikat legal dan berasal dari hutan yang dikelola secara lestari. (<http://beritasatu.com>).

3. Selama ini, bentuk promosi *word of mouth* (WOM) belum maksimal. Sebagian masyarakat belum mengetahui KSU APIKRI. KSU APIKRI terletak di wilayah Bantul dan sudah merambah pasar internasional tetapi kenyataannya belum tentu masyarakat lokal mengetahui keberadaan KSU APIKRI. Sebaliknya, pada masyarakat yang sudah mengetahui KSU APIKRI masih belum bersedia untuk saling merekomendasikan *word of mouth* (WOM).

Peneliti menyimpulkan bahwa produk pembinaan KSU APIKRI mempunyai nilai keunikan tersendiri karena produk yang dihasilkan mengandung nilai-nilai etnik dan mampu merambah pasar potensial. Hal tersebut dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengukur minat pembelian ulang konsumen apabila dilihat dari cara pandang konsumen.

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli ulang dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *etal*, 1991). Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, diantaranya reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah reputasi. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997 dalam Darma, 2006). Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reputation* dan *word of mouth*.

Setiap konsumen selalu berharap jika produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual mempunyai nilai jual lebih dan lain dengan kualitas produk yang dimiliki oleh pesaing. Semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka akan memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen. Secara tidak langsung, manfaat produk dijadikan sebagai konsekuensi yang akan didapatkan perusahaan atas harapan konsumen yang menggunakannya. Kemungkinan niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk.

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang selanjutnya adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang dapat tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (2009), berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *word of mouth* (WOM). *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas terhadap dampak yang positif

maupun negatif karena informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena kualitasnya sesuai dengan kepribadiannya maka hal tersebut akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut. Dalam tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain melalui *word of mouth* (WOM).

Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *Word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari dianggap sebagai bentuk promosi ketika membicarakan suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

KAJIAN PUSTAKA

Deskripsi Teori

Reputasi

Reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi: terkenal, terpercaya, keunggulan produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Diukur dengan indikator

yang dikembangkan menurut Tjiptono (2007), meliputi: kinerja, ciri atau keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi antar seseorang dengan yang lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri maupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Lo (2012) Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi: keinginan merekomendasikan, kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain, dan keinginan menceritakan hal-hal yang positif.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi: minat repeat order, minat preferensi, dan minat eksploratif.

Hipotesis

- Diduga Reputasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Diduga *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Diduga Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara reputasi, kualitas produk, *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan

data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 for Windows.

Tabel 3. Rangkuman Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Reputasi Merek	0,217	2,467	0,015	Signifikan
Kualitas Produk	0,437	5,804	0,000	Signifikan
Word of Mouth	0,345	3,239	0,002	Signifikan
Konstanta = -4,082				
Adjusted R ² = 0,458				
F hitung = 35,921				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Reputasi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel reputasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka hasilnya adalah “**Diterima**”.

2. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka hasilnya adalah “**Diterima**”.

3. Word of Mouth (WOM)

Hasil statistik uji t untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka, hasilnya adalah “**Diterima**”.

Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka, hasilnya adalah “**Diterima**”.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Merek terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Reputasi merek adalah faktor pertama yang mempengaruhi *repurchase*

intention. Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

Reputasi merek yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang sehingga akan cenderung melakukan pembelian kembali. Tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan timbal-balik yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan atau menyebarkan hal tersebut dengan orang lain. Melalui pemberitaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan pengaruh persepsi konsumen terhadap *reputation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Kualitas produk adalah faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (2009), berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Menurut Mowen dan Minor

(2002), kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut.

Kualitas merupakan totalitas *fitur* dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler & Keller, 2006).

Kualitas produk dianggap bias mengukur seberapa besar manfaat yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibeli. Perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan atau memberikan kualitas produk yang baik di mata konsumennya sehingga konsumen dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena sesuai dengan kepribadiannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Faktor terakhir yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan *word of mouth* adalah komunikasi antar seseorang dengan yang

lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri ataupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif. Namun, apabila pelanggan menyebarluaskan opininya tentang keburukan produk maka disebut WOM negatif.

Word of mouth (WOM) dinilai sebagai cara komunikasi (media pemberitahuan) yang paling tepat dalam menginformasikan produk dalam lingkup pemasaran. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan informasi dan pendapat yang baik langsung dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk yang ingin dibeli.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Putranti (2015) tentang “*Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Repurchase intention erat kaitannya dengan pembuatan kebijakan pemasaran produk dalam menghadapi pesaing demi mendapatkan *value* yang lebih besar di setiap periodenya. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk, menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen.

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *et al.*, 1991, Schiffman dan Kanuk, 2000). Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, diantaranya reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM). Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang dapat tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Faktor terakhir yang mempengaruhi adalah *word of mouth* (WOM). Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *Word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari dianggap sebagai bentuk promosi ketika

membicarakan suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Susanti (2016) tentang "Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). Hasilnya menyatakan bahwa layanan, *reputation*, *preference intention* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,467; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,217.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,804; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,437.
3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,239; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,345.
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk terus mengenalkan produk-produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI kepada masyarakat luas, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media social, sehingga masyarakat mengetahui produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara memproduksi hasil kerajinan dengan varian warna yang bermacam-macam dan menarik perhatian konsumen dan produk kerajinan memiliki fitur-fitur yang unik sesuai keinginan konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong minat beli ulang konsumen.
3. Pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk memproduksi kerajinan dengan kualitas terbaik agar konsumen bersedia merekomendasikan produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti reputasi merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti: layanan, *preference intention*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, Margaretha. (2008). "Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand". Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No.2 September 2008.
- Dharma, Fitra. (2006). *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus.
<http://www.apikri-craft.org/> Diakses pada tanggal 15/04/2017.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C & Minor (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 2 Edisi 5. Terjemahan dari *consumer behavior*, 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec., Lic.PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Putranti, Honorata R. D., Fx. Denny Pradana.(2015). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)*. Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 30 No. 1 Januari 2015 ISSN: 0854-1442.
- Sanjaya, W., I. K. Rahayu, I Made Wardana. (2016). *Penelitian tersebut menguji tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4: 877-904, ISSN : 2337-3067.
- Susanti, A., M. M. Warso, Andi Tri Haryono. (2016). *Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)*, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Zethaml, Britner dan Gremler. (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc. Graw-Hill.

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI

Ayu Nur Indriani

Email: ayunur101@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pada kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum dan sesudah akuisisi. Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan rasio keuangan: rasio likuiditas (*Current Ratio*), rasio aktivitas (*Total Assets Turnover*), rasio solvabilitas (*Debt To Equity Ratio*), dan rasio profitabilitas (*Net Profit Margin*). Desain penelitian ini adalah kuantitatif komparatif. Populasi penelitian meliputi seluruh perusahaan manufaktur dan industri lain, selain industri perbankan dan lembaga keuangan lainnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang melakukan aktivitas akuisisi tahun 2011-2012. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh data sampel penelitian 15 perusahaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *paired sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat perbedaan *debt to equity ratio* (DER), dan *net profit margin* (NPM) pada 2 dan 4 tahun sebelum dan sesudah akuisisi; (2) tidak terdapat perbedaan *current ratio* pada 4 tahun sebelum dan sesudah akuisisi, sedangkan *current ratio* pada 2 tahun terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah akuisisi; (3) Terdapat perbedaan signifikan *Total asset turnover* (TATO) pada 2 dan 4 tahun sesudah akuisisi.

Kata Kunci: Akuisisi, Kinerja Keuangan, Rasio Keuangan

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di era pasar bebas menuntut perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih baik agar mampu mempertahankan eksistensinya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi dan inovasi agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui ekspansi. Ekspansi perusahaan dapat dilakukan dengan ekspansi internal ataupun eksternal.

Ekspansi internal dilakukan dengan menambah kapasitas produksi atau membangun divisi bisnis yang baru. Sedangkan ekspansi eksternal dapat dilakukan dalam bentuk penggabungan usaha atau dengan membeli perusahaan yang telah ada. Menurut Koesnadi (1991) bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan bisa bertahan atau bahkan berkembang adalah dengan melakukan merger dan akuisisi (M&A). Akuisisi sering dianggap sebagai keputusan kontroversial karena memiliki dampak yang kompleks. Banyak pihak yang dirugikan sekaligus diuntungkan dari peristiwa akuisisi, akan tetapi banyak perusahaan cenderung memilih akuisisi dari pada pertumbuhan internal sebagai strateginya.

Berdasarkan data yang dirilis oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) kegiatan akuisisi sepanjang tahun 2010-2015 mengalami perubahan yang berfluktuasi. Tingginya aktivitas akuisisi menurut Hariyani dkk (2011) karena akuisisi dianggap jalan cepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan dimana perusahaan tidak perlu memulai dari awal suatu bisnis baru. Selain itu akuisisi juga dianggap dapat menciptakan sinergi yang merupakan nilai

keseluruhan perusahaan setelah akuisisi yang lebih besar dibandingkan penjumlahan nilai masing-masing perusahaan sebelum akuisisi.

Pada umumnya tujuan dilakukannya akuisisi adalah mendapatkan sinergi atau nilai tambah. Kehadiran nilai tambah merupakan indikasi ada tidaknya pertumbuhan dari peristiwa akuisisi. Keberhasilan perusahaan melakukan aktifitas akuisisi dapat dilihat melalui kinerja keuangan. Kinerja keuangan perusahaan merupakan pencapaian prestasi perusahaan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut (Sutrisno, 2009). Kinerja tersebut dapat dibandingkan dengan sebelum perusahaan melakukan aktifitas akuisisi agar perusahaan mampu menilai apakah ada sinergi yang dicapai setelah melakukan akuisisi. Apabila kondisi dan posisi keuangan perusahaan meningkat maka akuisisi dikatakan berhasil.

Kinerja perusahaan dapat diukur melalui kinerja keuangan perusahaan yang tercermin dalam rasio-rasio keuangan. Rasio keuangan yang dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan diantaranya: rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas. Rasio likuiditas menurut Sugiyono (2009) merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Akuisisi menjadikan aset perusahaan menjadi lebih besar, sehingga kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya semakin baik, jika perusahaan mampu melakukan pembayaran terhadap utang-utangnya artinya perusahaan dalam keadaan *likuid*. Semakin tinggi tingkat rasio likuiditas, maka kondisi perusahaan semakin baik.

Rasio aktivitas menurut Fahmi (2012) adalah rasio yang menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimilikinya guna menunjang aktifitas perusahaan. Rasio ini menunjukkan semakin besar perputaran aktiva maka semakin efektif perusahaan mengelola aktivanya dalam menghasilkan penjualan. Aktiva yang rendah pada tingkat penjualan tertentu akan mengakibatkan semakin besarnya dana kelebihan yang tertanam pada aktiva tersebut. Dana kelebihan tersebut akan lebih baik bila ditanamkan pada aktiva lain yang lebih produktif (Sawir, 2009).

Rasio solvabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya (Husnan, 2013). Suatu perusahaan dikatakan *solvabel* apabila perusahaan tersebut mempunyai aktiva atau kekayaan yang cukup untuk membayar semua hutangnya. Penggunaan utang terlalu besar yang melebihi batas tertentu akan mempertinggi kemungkinan perusahaan tidak dapat mengembalikan utang karena harus membayar angsuran dan bunga tetap. Hal ini menunjukkan semakin tinggi utang semakin besar kemungkinan perusahaan mengalami kesulitan finansialnya.

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi (Fahmi, 2012). Semakin baik rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

Keputusan akuisisi juga tidak terlepas dari permasalahan, diantaranya biaya untuk melaksanakan akuisisi sangat mahal, dan hasilnya belum tentu pasti sesuai dengan yang diharapkan. Akuisisi tidak selamanya menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan, seringkali perusahaan mengalami kegagalan atau memburuknya kinerja perusahaan setelah melakukan akuisisi. Pelaksanaan akuisisi juga dapat memberikan pengaruh negatif terhadap posisi keuangan dari perusahaan pengakuisisi (*acquiring company*) apabila strukturisasi dari akuisisi

melibatkan cara pembayaran dengan kas dan atau melalui pinjaman. Permasalahan yang lain adalah kemungkinan adanya *corporate culture*, sehingga berpengaruh pada sumber daya manusia yang akan dipekerjakan (Suta, 1992).

Secara teori menurut Payamta (2000), sesudah merger dan akuisisi ukuran perusahaan dengan sendirinya bertambah besar karena aset, kewajiban dan ekuitas perusahaan digabung bersama. Oleh karena itu, kinerja pasca akuisisi seharusnya semakin membaik dibandingkan dengan sebelum akuisisi. Akan tetapi pada kenyataannya banyak perusahaan pasca akuisisi tidak mengalami perubahan kinerja secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilita, dkk (2013) menunjukkan hasil bahwa akuisisi tidak menimbulkan sinergi bagi perusahaan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Agustin dan Triyonowati (2014) juga menunjukkan bahwa ada penurunan kinerja keuangan setelah merger dan akuisisi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Oetomo (2015) menunjukkan hasil yang berbeda dimana perusahaan mengalami perubahan secara signifikan terhadap kinerja keuangan sebelum sesudah melakukan merger dan akuisisi.

Kajian Pustaka dan Hipotesis

Rasio likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya. Rasio ini mengukur kemampuan likuiditas jangka pendek perusahaan dengan melihat aktiva lancar perusahaan relatif terhadap utang lancarnya. Semakin tinggi tingkat rasio likuiditas, maka kondisi perusahaan semakin baik. Jika suatu perusahaan mengalami kesulitan keuangan dan perusahaan mulai lambat dalam membayar tagihan (utang usaha) maka hal ini dapat meningkatkan kewajiban lancarnya yang dapat menimbulkan risiko kerugian bagi perusahaan. Rasio likuiditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *current ratio*. *Current ratio* merupakan kemampuan perusahaan untuk melunasi utang (kewajiban) lancar yang akan jatuh tempo. Semakin besar perbandingan aktiva lancar dan kewajiban lancar, semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menutupi kewajiban jangka pendeknya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dengan dilakukannya akuisisi perusahaan memiliki aset lancar yang lebih besar, sehingga kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya semakin baik dengan begitu investor akan tertarik menanamkan modalnya.

H_{1.1}: Terdapat perbedaan rasio likuiditas yang di proksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi.

H_{1.2}: Terdapat perbedaan rasio likuiditas yang di proksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.

Rasio aktivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimilikinya guna menunjang aktivitas perusahaan. Semakin besar tingkat rasio aktivitas maka semakin baik kinerja perusahaan dalam pengelolaan asetnya. Rasio aktivitas dalam penelitian diukur menggunakan *total asset turnover*. Rasio ini menggambarkan hubungan antara tingkat operasi perusahaan (*sales*) dengan *asset* yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan operasi perusahaan tersebut. Semakin besar *total asset turnover*, maka aktiva dapat lebih cepat berputar dan meraih laba yang menunjukkan semakin efisien penggunaan keseluruhan aktiva dalam menghasilkan penjualan. Dengan dilakukannya akuisisi, aset-aset perusahaan digabungkan, manajemen yang bergabung juga diharapkan semakin efektif dan efisien, maka seharusnya kemampuan perusahaan untuk mengelola asetnya semakin baik.

H_{2.1}: Terdapat perbedaan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total asset turnover* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi.

H_{2.2}: Terdapat perbedaan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total asset turnover* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.

Rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah memiliki risiko kerugian yang lebih kecil, sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki rasio *leverage* kecil maka semakin baik. Rasio solvabilitas dalam penelitian ini diproksikan dengan *debt to equity ratio*, rasio ini digunakan untuk mengukur perbandingan antara hutang dengan modal sendiri. Semakin besar modal yang dimiliki maka semakin kecil jumlah modal pinjaman yang digunakan untuk membiayai aktiva perusahaan. Adanya penggabungan usaha diharapkan dapat meminimalisir penggunaan hutang oleh perusahaan. Semakin kecil hutang yang dimiliki oleh perusahaan maka investor semakin percaya dan tertarik untuk menanamkan modalnya.

H3.1: Terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang di proksikan dengan *debt to equity ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi.

H3.2: Terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang di proksikan dengan *debt to equity ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen yang tercermin pada imbalan hasil dari investasi melalui kegiatan penjualan. Semakin baik rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan suatu perusahaan. Rasio profitabilitas dalam penelitian diproksikan dengan *Net Profit Margin*. Rasio ini menggambarkan besar laba bersih yang diperoleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Hubungan antara laba bersih sesudah pajak dan penjualan bersih menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengemudikan perusahaan secara cukup berhasil untuk menyisakan margin tertentu sebagai kompensasi yang wajar bagi pemilik modal. Semakin besar NPM, maka kinerja perusahaan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, perusahaan yang melakukan akuisisi, tentu mengharapkan tercapainya sinergi yang akan semakin memudahkan dalam peningkatan laba perusahaan.

H4.1: Terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang di proksikan dengan *net profit margin* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi.

H4.1: Terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang di proksikan dengan *net profit margin* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif komparatif menurut Sugiyono (2012) yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.. Dalam penelitian ini menguji apakah terdapat perbedaan variabel CR, TATO, DER, dan NPM sebelum dan sesudah akuisisi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang melakukan aktivitas akuisisi periode 2011-2012. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Desember 2016 sampai September 2017.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang melakukan aktivitas akuisisi periode 2011-2012 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

2. Melakukan aktivitas akuisisi pada periode 2011-2012.
3. Perusahaan termasuk industri manufaktur dan industri lain selain perusahaan perbankan dan lembaga keuangan lainnya.
4. Tersedia laporan keuangan 2 dan 4 tahun sebelum dan sesudah akuisisi.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data dalam penelitian ini diambil dari laporan keuangan perusahaan yang menjadi sampel penelitian periode tahun 2007-2016.

Teknik Analisis Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan alat uji statistik yang sebaiknya digunakan untuk pengujian hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *paired sample t-test*.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti rata-rata, median, dan sebagainya (Santoso, 2008). Gambaran umum data dalam penelitian ini terdiri dari maksimum, minimum, *mean*, dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil uji Statistik Deskriptif Seluruh Variabel

Periode	Min	Max	Mean	Std.Dev
CR t-2	1,893	8,046	3,9142	1,99651
CR t-4	1,002	5,895	2,1360	1,29107
CR t+2	0,682	4,865	2,0031	1,21079
CR t+4	0,683	6,364	2,1198	1,55889
Tato t-2	0,151	3,255	1,2052	0,87453
Tato t-4	0,152	2,705	1,1740	0,76437
Tato t+2	0,162	2,980	1,0627	0,77947
Tato t+4	0,163	2,698	1,0045	0,73608
DER t-2	0,249	1,561	0,8391	0,39650
DER t-4	0,284	3,647	1,2546	0,84834
DER t+2	0,298	2,079	0,9485	0,56640
DER t+4	0,255	2,130	1,0314	0,62421
NPM t-2	0,031	0,271	0,1244	0,06894
NPM t-4	0,020	0,233	0,1038	0,07200
NPM t+2	0,002	0,228	0,1292	0,06805
NPM t+4	0,006	0,299	0,1235	0,08777

Sumber: Data Sekunder diolah 2017

Uji Prasyarat Analisis Data

Uji prasyarat analisis data yang dilakukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan

apabila signifikansi ($\alpha < 5\%$) maka data tersebut tidak berdistribusi normal dan sebaliknya (Ghazali, 2006). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Seluruh Variabel

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig (2-tailed)	Kesimpulan
CR 2 th sebelum	1,061	0,210	Normal
CR 4 th sebelum	0,994	0,276	
CR 2 th sesudah	0,685	0,736	
CR 4 th sesudah	0,926	0,358	
Tato 2 th Sebelum	0,845	0,473	Normal
Tato 4 th Sebelum	0,733	0,656	
Tato 2 th Sesudah	0,651	0,791	
Tato 4 th Sesudah	0,699	0,713	
DER 2 th sebelum	0,548	0,925	Normal
DER 4 th sebelum	0,807	0,533	
DER 2 th Sesudah	0,585	0,884	
DER 4 th Sesudah	0,751	0,625	
NPM 2 th Sebelum	0,691	0,727	Normal
NPM 4 th Sebelum	0,538	0,934	
NPM 2 th Sesudah	0,516	0,953	
NPM 4 th Sesudah	0,425	0,994	

Sumber: Data Sekunder diolah 2017

Hasil uji normalitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yaitu nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji *Paired sample t-test*

Uji beda ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel, kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat signifikansi 5% atau nilai probabilitas *asymptotic significance (2-tailed)*, 0,05:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Seluruh Variabel

Periode	T-hit	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
CR t-2 & t+2	5,405	0,000	Ha _{1,1} diterima
CR t-4 & t+4	0,037	0,971	Ha _{1,2} ditolak
Tato t-2 & t+2	2,264	0,040	Ha _{2,1} diterima
Tato t-4 & t+4	2,471	0,027	Ha _{2,2} diterima
DER t-2 & t+2	1,288	0,219	Ha _{3,1} ditolak
DER t-4 & t+4	0,831	0,420	Ha _{3,2} ditolak
NPM t-2 & t+2	0,302	0,767	Ha _{4,1} ditolak
NPM t-4 & t+4	0,805	0,435	Ha _{4,2} ditolak

Sumber: Data Sekunder diolah 2017

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3, diperoleh hasil bahwa variabel *current ratio* 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi diterima, sedangkan *current ratio* 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi ditolak. Hasil uji hipotesis untuk variabel TATO, diterima sedangkan DER dan NPM ditolak.

PEMBAHASAN

Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan terdapat perbedaan rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung 5,405 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi, diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya sinergi yang dicapai oleh perusahaan setelah melakukan aktivitas akuisisi. Sesuai dengan teori Haryani dkk (2011) bahwa akuisisi dapat menciptakan sinergi yang merupakan nilai keseluruhan perusahaan setelah akuisisi yang lebih besar dibandingkan penjumlahan nilai masing-masing perusahaan sebelum akuisisi.

Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan tidak terdapat perbedaan rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi. Hasil analisis menunjukkan bahwa t hitung 0,037 dan nilai signifikansi 0,971 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi, ditolak.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, data hutang lancar dan aktiva lancar mengalami peningkatan atau penurunan secara signifikan pada periode sebelum dan setelah perusahaan melakukan aktivitas akuisisi. Hal ini terlihat dari perubahan nilai *current ratio* sebelum dan setelah akuisisi pada penelitian ini yang relatif kecil, dari 15 sampel penelitian hanya terdapat tiga perusahaan yang memiliki perubahan nilai *current ratio* yang tinggi sehingga tidak berpengaruh signifikan. Tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *current ratio* tersebut dapat terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa perusahaan pengakuisisi menanggung utang lancar perusahaan yang diakuisisi, sehingga utang lancar perusahaan pengakuisisi menjadi semakin meningkat dibandingkan dengan aktiva lancar yang diperolehnya dari perusahaan yang diakuisisinya.

Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan terdapat perbedaan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total asset turnover ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 2,264 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040 kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total asset turnover ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin dan Triyonowati (2014) dengan judul “*Analisis Kinerja keuangan pada PT Bentoel Internasional investment Tbk sebelum dan sesudah melakukan merger dengan PT British American Tobacco Indonesia Tbk*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total assets turnover* menunjukkan perbedaan secara signifikan pasca merger.

Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan terdapat perbedaan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total asset turnover ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung 2,471 dengan tingkat signifikansi 0,027 kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan. Hal ini

berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total asset turnover ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi, diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa pasca akuisisi perusahaan mampu meningkatkan efektivitas perusahaan dalam mengelola *assets* yang dimilikinya, dengan dilakukannya penggabungan usaha secara teori maka ukuran perusahaan akan semakin besar karena aset dan ekuitas perusahaan digabung jika perputaran aktiva perusahaan tinggi maka akan semakin efektif perusahaan dalam mengelola aktivitasnya. Oleh karena itu kinerja keuangan pasca akuisisi seharusnya semakin baik dibandingkan sebelum akuisisi.

Pembahasan Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan tidak terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar -1,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,219 lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu $> 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi, ditolak.

Secara teori sesudah dilakukan penggabungan usaha maka modal sendiri akan bertambah besar sehingga modal pinjaman akan semakin kecil, sehingga dapat meminimalisir penggunaan hutang oleh perusahaan. Akan tetapi peningkatan ekuitas berbanding lurus dengan hutang perusahaan pasca akuisisi, sehingga jumlah hutang yang digunakan untuk membiayai perusahaan relatif sama.

Pembahasan Hipotesis 6

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan tidak terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 0,831 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,420 lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan yaitu $> 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi, ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan ekuitas berbanding lurus dengan hutang perusahaan pasca akuisisi, sehingga jumlah hutang yang digunakan untuk membiayai perusahaan relatif sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryawathy (2014) yang berjudul "*Analisis kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah merger pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2006-2010*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada rasio solvabilitas yang diproksikan dengan DER.

Pembahasan Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan tidak terdapat perbedaan rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *net profit margin* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung -0,302 dengan tingkat signifikansi 0,767 lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *net profit margin* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi, ditolak.

Aktivitas akuisisi tidak menimbulkan adanya sinergi, hal ini berarti kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba juga tidak meningkat. Rata-rata *net profit margin* tidak meningkat

secara signifikan pasca akuisisi ditunjukkan dengan rata-rata NPM 2 tahun sebelum akuisisi sebesar 0,124 dan 2 tahun sesudah sebesar 0,129 yang berarti peningkatannya sekitar 0,5%.

Pembahasan Hipotesis 8

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini menyatakan tidak terdapat perbedaan rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *net profit margin* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung -0,805 dengan tingkat signifikansi 0,435 lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *net profit margin* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi, ditolak.

Aktivitas akuisisi pada jangka panjang juga tidak menimbulkan adanya sinergi, *net profit margin* tidak meningkat secara signifikan pasca akuisisi ditunjukkan dengan rata-rata Pada 4 tahun sebelum sebesar 0,104 dan 4 tahun sesudah akuisisi sebesar 0,124, yang berarti peningkatannya sekitar 2%. Hasil penelitian ini mengindikasikan kegagalan manajemen dalam mengelola perusahaannya, karena pasca akuisisi laba bersih yang diperoleh perusahaan tidak berubah secara signifikan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan pada rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi.
2. Tidak terdapat perbedaan pada rasio likuiditas yang diproksikan dengan *current ratio* perusahaan pengakuisisi 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.
3. Terdapat perbedaan pada rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total assets turnover* perusahaan pengakuisisi 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi.
4. Terdapat perbedaan pada rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total assets turnover* perusahaan pengakuisisi, 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.
5. Tidak terdapat perbedaan pada rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah.
6. Tidak terdapat perbedaan pada rasio solvabilitas yang diproksikan dengan *debt to equity ratio* 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.
7. Tidak terdapat perbedaan pada rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *net profit margin* 2 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah.
8. Tidak terdapat perbedaan pada rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *net profit margin* 4 tahun sebelum dan 4 tahun sesudah akuisisi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi investor berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat perbedaan signifikan hanya pada rasio aktivitas yang diproksikan dengan *total assets turnover*, oleh karena itu investor sebaiknya memperhatikan rasio keuangan perusahaan lainnya, agar dimasa mendatang investor dapat memperoleh keuntungan atas setiap investasi yang dilakukannya.
2. Bagi Peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian yang sama disarankan untuk menambahkan dapat menambah jumlah sampel dengan memperpanjang periode pengamatan penelitian sehingga *range* data yang diolah lebih mewakili perbedaan yang

didapat pasca perusahaan memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan lain. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah akuisisi

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Nur dan Oetomo Hening. (2015). Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Akuisisi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, No.12*.
- Aprilita Ira, dkk. (2013). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Akuisisi (Study Pada Perusahaan Pengakuisisi Yang Terdaftar Di BEI Periode 2000-2011). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11 No.2*
- Agustin, Dewi dan Triyonowati. (2014). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger Pada PT Bentoel Internasional Investama Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3, No. 7*.
- Fahmi, Irham. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, Iswi dkk. (2011). *Merger, Konsolidasi, Akuisisi, dan Pemisahan Perusahaan: Cara Cerdas Mengembangkan dan Memajukan Perusahaan, Cetakan Pertama*. Jakarta: Visi Media
- Husnan, Suad. (2013). *Manajemen Keuangan, Teori Dan Penerapan (Keputusan Jangka Pendek)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Koesnadi, Ruddy. (1991). *Unsur-unsur dalam Merger dan Akuisisi di Indonesia*. Jakarta: Usahawan
- Payamta. (2000). Pengaruh Variabel-variabel Keuangan dan Signaling terhadap Penentuan Harga Pasar Saham di Bursa Efek Jakarta, *JAAI, Vol.4, No.2*
- Sawir, Agnes. (2009). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, Arif. (2009). *Panduan Praktis Dasar-Dasar Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Suta, I.P.G. (1992). *Akuisisi dan Implikasinya bagi Perusahaan Publik. Makalah disajikan dalam seminar "Akuisisi dan Dampak Globalisasi terhadap Pasar Modal Indonesia*. Jakarta.
- Sutrisno, Edi. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

PENGARUH SIKAP RELATIF, KOMITMEN JANGKA PANJANG DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus pada Penumpang Air Asia)

Mila Nur Amalia

Mila.nur2015@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sikap relatif dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan tidak terdapat pengaruh positif komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,709 lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$). Secara simultan, terdapat pengaruh positif sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Kata Kunci : Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju juga menuntut manusia bekerja lebih cepat dan praktis. Semakin banyak pula manusia yang dituntut untuk berada di tempat yang berbeda dalam waktu yang singkat, bahkan sebagian orang dituntut berada pada kota yang berbeda pada hari yang sama. Hal tersebut menyebabkan pentingnya transportasi udara semakin disadari. Mengingat fungsinya yang dapat membawa kita dari suatu kota/negara lain dengan waktu tersingkat (Japarianto, 2010).

Menurut Zhang *et al* (2008), transportasi udara penting di Asia. Transportasi udara berfungsi tidak hanya untuk memacu perdagangan dan pertumbuhan industri pariwisata, tetapi juga untuk meningkatkan mobilitas masyarakat dan lebih umum menciptakan bersama-sama *modern society*. Fenomena ini telah terjadi di beberapa negara ASEAN terutama di Indonesia. Jasa penerbangan difasilitasi oleh sebagian besar operator biaya rendah atau sering disebut *low cost carrier* (LCC).

Menurut Japarianto (2010), strategi LCC tersebut adalah implikasi dari semakin banyaknya permintaan akan jasa penerbangan sehingga memicu persaingan yang ketat di industri penerbangan. Selain itu, Indonesia merupakan negara kepulauan yang menurut kementerian pertahanan RI memiliki 17.504 pulau yang tersebar di sepanjang luasnya area khatulistiwa (www.kemtan.go.id). Atas dasar inilah maka wajar jika permintaan akan transportasi udara meningkat cukup baik di awal-awal pemberlakuan LCC.

Salah satu perusahaan yang mempunyai strategi *cost leadership* di Indonesia adalah Air Asia. Air Asia bahkan merupakan perusahaan terkemuka di Asia yang menerapkan LCC. Dengan menggunakan analisis pengembangan data -- baik *Charnes-Cooper-Rhodes (CCR) window dan non-window model* -- Inamura dan Saraswati (2008) menemukan bahwa Air Asia mengungguli tiga *Full Service Airlines (FSA)*, yaitu: Singapore Airlines, Thai Airways dan Malaysia Airlines pada perihal efisiensi biaya. Hasil ini mungkin tidak mengejutkan mengingat bahwa Air Asia mengikuti model asli dari *Southwest Airlines* dan juga berfokus pada efisiensi biaya. Tanpa mengejutkan, penemuan ini juga menyatakan Air Asia memiliki perputaran aset tetap tertinggi dibandingkan penerbangan lainnya.

Namun, salah satu sebab akibat strategi yang diambil dengan mempromosikan harga murah yang seringkali mengabaikan kualitas layanan yang prima. Banyak keluhan datang dari masyarakat namun di sisi lain mereka sulit melakukan tindakan pemulihan jasa (*service recovery*) atas ketidakpuasan konsumen akibat penganggaran yang terbatas pula. Adanya pesawat Air Asia yang kecelakaan baru-baru ini telah menyebabkan *image* Air Asia turun. Alhasil, konsumen makin selektif dalam memilih industri penerbangan demi kenyamanan mereka. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah penumpang akhir-akhir ini secara regional di Yogyakarta maupun secara nasional.

Fenomena ini mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu melakukan banyak perbaikan dan inovasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, di antaranya sikap relatif konsumen. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas adalah salah satu bentuk sikap seperti kecenderungan untuk berperilaku. Kecenderungan ini merupakan pilihan dari dalam diri individu. Dick dan Basu (1994) mengembangkan konsep loyalitas yang di dalamnya terdapat unsur sikap relatif terhadap entitas (merk, produk, jasa, atau toko) dan perilaku.

Menurut Sampson (2016), Dewasa ini, kinerja sektor publik, khususnya dalam bidang transportasi udara, tampaknya mengalami penurunan kinerja. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya kejadian kecelakaan, baik kesalahan yang mungkin disebabkan oleh faktor manusia, teknis maupun alam, keterlambatan jadwal, kehilangan bagasi, dan lain sebagainya. Adanya sikap konsumen terhadap tarif murah yang ditawarkan ini mampu memberikan dampak negatif pada menurunnya kinerja dan pelayanan dari masing-masing maskapai kepada konsumen. Sikap masyarakat terkait murahnya tarif penerbangan telah membawa implikasi negatif dalam dunia penerbangan dalam beberapa kurun waktu terakhir ini.

Berbagai aspek perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk dari perusahaan tertentu. Salah satu aspek perilaku yang mempengaruhi loyalitas adalah komitmen jangka panjang. Dalam penelitiannya, Japarianto (2010) dalam risetnya yang berjudul "Sikap Relatif dan Komitmen Jangka Panjang dalam Model Loyalitas (Studi Kasus pada PT Garuda Citilink)" juga menyatakan adanya pengaruh komitmen jangka panjang konsumen terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

Selain komitmen jangka panjang, harga merupakan salah satu preferensi yang sering kali sangat diperhitungkan dalam kaitannya konsumen memilih produk kemudian loyal terhadap produk itu. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah

indikator dari kualitas (Marshall dan Mowen, 1993). Harga adalah “*service as a signal of quality*” (Hawkins, Best dan Coney, 1995; Schiffman & Kanuk, 1994).

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen (Kurniawan, Santoso, dan Dwiyanto, 2007). *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga dari suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Pada penelitian Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan-harapan konsumen sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979), loyalitas pelanggan adalah salah satu tipe dari pembelian yang berulang-ulang. Zaltman juga menambahkan bahwa konsumen bisa belajar dari pengalaman pembelian mereka dan tidak akan membeli lagi produk yang tidak memuaskan mereka jika ada alternatif-alternatif yang lebih memberikan kepuasan.

Menurut Assael (1984), loyalitas pelanggan menggambarkan sebuah sikap yang positif dari konsumen dan akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut berulang-ulang. Pelanggan sebagai mitra bagi pemasar memiliki peran sentral untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bahkan dijadikan dasar untuk pengembangan program keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif pada orang. Menurut Reynold dan Arnold (2000), konstruk loyalitas diukur dengan menggunakan indikator: *word of mouth* dan *repurchase intention*.

Sikap Relatif

Menurut Hoyer dan Mac Innis (1997) dalam Japarianto (2010) secara umum mendefinisikan sikap sebagai sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, dan orang atau tindakan, yang kemudian diterjemahkan secara umum. Menurut Japarianto (2010), sikap melibatkan tendensi atau kecenderungan untuk berperilaku dengan berbagai cara. Aspek dari respon keperilakuan konsumen adalah kesukaan (suka atau ketidaksukaannya). Dick dan Basu (1994) memperkenalkan konsep “sikap relatif” kedalam definisi tentang tipe loyalitas yang berbeda. Sikap relatif mengacu pada karakteristik produk yang dapat memberikan suatu indikasi yang lebih kuat tentang pembelian berulang. Phau, Teah, Lee (2009) yang digunakan untuk mengukur sikap relatif terhadap merek air asia dengan indikator antara lain: kesukaan, pilihan, dan rekomendasi.

Komitmen Jangka Panjang

Menurut Mowday, Porter dan Steers (1974) komitmen merupakan kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang pada sesuatu hal. Menurut Becker (1960), komitmen adalah kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan lain.

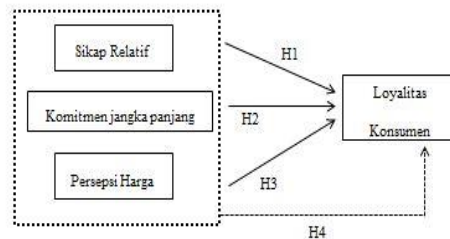
Menurut Moorman dkk (1992), variabel komitmen meliputi dua indikator yaitu: Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli dan Perilaku kecenderungan tidak berpindah ke merek lain.

Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (1997), persepsi harga mempunyai indikator sebagai berikut: kewajaran nilai, nilai yang diterima, kondisi keuangan, dan kepribadian.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: diadaptasi dari Japariato (2016), Mahajar dan Yunus dalam Heriyanti dan Dharmmesta (2014)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bersifat kuantitatif yang mencoba membangun hipotesis dari rumusan masalah dan menjawabnya berdasarkan analisis data yang bersumber dari kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat Indonesia Air Asia baik penerbangan lokal maupun internasional dari tahun 2016 hingga tahun 2017. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pelanggan baik pria maupun wanita berusia minimal 18 tahun.
Menurut Hurlock (1990), usia dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Mulai usia 18 tahun, seseorang secara psikologis telah mempunyai pendapat dan keteguhan dalam mempertahankan pendiriannya.
- b. Pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan Air Asia lebih dari 1 kali.
- c. Penumpang Air Asia yang berangkat, datang, maupun transit di Bandara Adisutjipto.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 110 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al (2006) yang menyatakan bahwa jumlah sampel data observasi minimal 5 kali indikator yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator dependen dan independen yang digunakan sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar $11 \times 10 = 110$ sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menemui responden secara langsung dan menyebar angket secara *online* sesuai kriteria yang sudah ditetapkan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebar kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)
Kata "*valid*" mengandung arti yang sinonim dengan kata "*good*". Validitas yang dimaksudkan ini adalah sebagai "*to measure what should be measured*" yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuesioner. Variabel akan dinyatakan valid jika *loading factor* setiap indikator adalah signifikan yaitu lebih dari 0,5.
 - b. Uji Reliabilitas
Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi (1998) menyatakan: "Reliabilitas menunjukkan satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik". Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Sekaran dan Bougie, 2010).
2. Analisis Uji Prasyarat
Penelitian ini menggunakan Analisis Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah tahapan-tahapan analisis yang dilakukan:
 - a. Uji Normalitas
Menurut Sekaran dan Bougie (2010), populasi memiliki karakteristik berbentuk distribusi normal sehingga sampel yang diambil untuk penelitian juga harus memiliki karakteristik yang membentuk distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorof-Smirnov. Batasan minimum data berbentuk distribusi normal atau tidak normal adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berbentuk distribusi normal (Hair et al, 2010).
 - b. Uji Linieritas

Uji linieritas menurut Hadi (1996) dimaksudkan: “untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linier atau tidak”. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolenieritas adalah sebuah fenomena statistic di mana dua atau lebih variabel independen di model regresi berganda berkorelasi sangat tinggi (Sekaran dan Bougie, 2010). Multikoleniaritas yang sangat parah dapat membuat hasil regresi tidak dapat diandalkan dan estimasi menjadi tidak tepat.

Uji Multikoleniaritas dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) yang mengukur seberapa jauh variabel independen satu menjelaskan variabel independen lainnya. Batasan minimum *tolerance value* yang umum digunakan adalah 0,1 sedangkan batasan maksimum VIF yang umum digunakan adalah 10 (Sekaran dan Bougie, 2010)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santosa dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

X₁ = Sikap relatif

X₂ = Komitmen jangka panjang

X₃ = Persepsi harga

β₁ = Koefisien regresi variabel sikap relatif

β₂ = Koefisien regresi variabel komitmen jangka panjang

β₃ = Koefisien regresi variabel persepsi harga

e = *Standard Error*

α = Konstanta

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias

terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. (Ghozali, 2006).

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

d. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara individual dalam menerangkan loyalitas konsumen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sikap Relatif terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Ajzen (1988) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap, dimana objek tersebut bisa berupa uang, peristiwa, barang, perusahaan, dan juga merek. Kecenderungan konsumen untuk menyukai suatu barang dan jasa ini dipengaruhi oleh pengalaman dan nilai yang dipegang oleh konsumen. Jika kesukaan terhadap suatu barang atau jasa maka konsumen akan secara kontinu memilih apa yang disukainya dan dalam jangka panjang dapat menimbulkan loyalitas.

Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Septindo (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap loyalitas konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,913 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,809.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sikap relatif terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama dari penelitian ini terbukti yaitu “sikap relatif (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia (Y)”.

2. Pengaruh Komitmen Jangka Panjang terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Japarianto (2010) menyebutkan bahwa komitmen jangka panjang pelanggan adalah keinginan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang ditandai dengan dengan pengabdian yang besar dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang terbaik untuk merek tertentu. Komitmen terdiri dari komitmen afektif yang bersifat mengandalkan kesukaan dan komitmen kalkulatif yang mempunyai ciri pelanggan terpaksa tetap loyal melawan kehendaknya selama kurun waktu tertentu oleh rasio manfaat biaya. Alasan utama yang mendorong pelanggan berkomitmen kalkulatif adalah kurangnya alternatif atau kerelaan pengorbanan yang tinggi. Hal ini sangat relevan terjadi di industri penerbangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2007) tentang bahwa "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal) menyatakan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan hasil *Critical Ratio* sebesar 4,34 dan nilai P sebesar 0,00. Kedua nilai ini menunjukkan hasil memenuhi syarat yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P.

Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan ini tidak menunjukkan pengaruh variabel komitmen yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,709 lebih besar dari 0,005 ($0,709 > 0,05$) maka hipotesis kedua ditolak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa responden, konsumen Air Asia mengaku bahwa keputusan dalam memilih jasa penerbangan Air Asia bukanlah sebuah komitmen jangka panjang. Misalnya, jika di kesempatan lain ada pilihan yang lebih terjangkau, saya konsumen memilih jasa penerbangan yang lebih murah. Selain itu, banyak konsumen yang selalu mengecek harga tiket semua jasa penerbangan sebelum melakukan destinasi bisnis ke luar kota.

Menurut Mardalis (2006), ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yakni: kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan kecilnya rintangan untuk berpindah (*switching barrier*). Adapun komitmen seseorang tidak mempengaruhi loyalitas konsumen namun termasuk konstruk yang digunakan dalam mengukur loyalitas selain urutan pilihan, proporsi pembelian dan preferensi.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Menurut Pepadri (2002), dalam kenyataannya konsumen menilai harga suatu produk sangat tergantung dari nilai nominal secara absolut dan persepsi mereka pada harga. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan pada produk yang dibeli. Sedangkan bagi perusahaan, usaha untuk menjadikan pelanggan agar loyal tidak dapat dilakukan secara langsung tetapi melalui tahapan. Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja tetapi juga pembelian berulang (Hurriyati, 2005).

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga dari penelitian ini terbukti yaitu "persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia (Y)".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiyo (2015) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap

Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen di Indomaret Babarsari)” menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 yang lebih kecil dari 0,05.

4. Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil uji F hitung sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Asia” diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif variabel sikap relatif terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel sikap relatif yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Tidak terdapat pengaruh positif variabel komitmen jangka panjang terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel komitmen jangka panjang yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi komitmen jangka panjang maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada maskapai Air Asia.
3. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Terdapat pengaruh positif variabel sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F hitung sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0,00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

SARAN

1. Bagi Perusahaan

- a).Perusahaan perlu memperhatikan tentang sikap relatif konsumen terutama di pada faktor kesukaan konsumen, misalnya dalam memberikan fasilitas dan pelayanan perusahaan yang prima dan berorientasi pada kepuasan konsumen dan memberikan promosi-promosi menarik untuk konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen Air Asia.
- b).Perusahaan harus meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan komitmen jangka panjang konsumen, misalnya melalui *program frequent flyer*.
- c).Strategi penerbangan biaya murah yang menyediakan harga tiket penerbangan yang murah tetap dipertahankan namun tidak mengurangi mutu pelayanan terhadap konsumen.

d).Perusahaan dengan konsisten memberikan promosi harga pada konsumen Air Asia

2. BAGI PENELITI SELANJUTNYA

- a). Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapat hasil yang menyeluruh dan lebih maksimal.
- b).Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam pengambilan sampel penelitian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat semakin jelas dibanding dengan jawaban yang diperoleh dari angket atau kuesioner.
- c). Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yakni 54,4%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini, atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel baru yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terutama di bidang industri penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology and Health*, 13(4), 735-739.
- Assael, H., (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Dick S., dan Basu K. (1994). "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No7, pp 99-113
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of marketing research* (1991): 307-319.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1996. Analisis Regresi. Yogyakarta: Andi offset.
- Hair, J.F.; Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (ed., vol 7) New Jersey : Pearson Education.
- Hair, J.F., C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Pearson International Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A., 1995. Consumer behaviour. *Tata McGrawhill*, 2.
- Heriyanti, Yuni, & Dharmmesta, B. S. (2014). *Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Konsumen Kartu Permata Hero di Hypermarket Giant Ekstra Harapan Indah Bekasi* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Hurlock, E.B. (1990). *Developmental psy-chology: a lifespan approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Hurriyati. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Japarianto, Edwin. (2010). Sikap relatif dan komitmen jangka panjang konsumen dalam model loyalitas (Studi Kasus pada PT Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No.1, hal.14-21.

- Kurniawan, I., Santoso, S.B. and Dwiyanto, B.M., 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), pp.20-29.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-119.
- Marshall, G.W. and Mowen, J.C., 1993. An experimental investigation of the outcome bias in salesperson performance evaluations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(3), pp.31-47.
- Moorman C; Zaltman, G; and Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and user of Market Reseach: The Dinamic of Truth within and between Organization. *Journal of Marketing Research*, Vol.29 (August), pp.314-328.
- Pepadri, I., 2002. Pricing is the Moment of Truth, All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision. *Usahawan*, 10, pp.16-21.
- Phau, Ian; Teah, Min. (2009). Devil Wears (counterfeit) prada: a Study of Antecedent and outcome of attitudes towards counterfeit of huury brand. curtin University of Technology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing*. Pp.15-27
- Reynold, K. E dan Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: EAir Asiaaming Relationship Customers in an Upscale Retail ConteAir Asiat. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.20, No.2, pp.26-43
- Sampson, Scott Wicaksono. (2016). Analisis Faktor Daya Tarik Maskapai Garuda Indonesia (Studi Kasus Rute Yogyakarta – Jakarta).
- Santosa dan Ashari (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior. Seventh Edition. New Jersey : Prentice Hall International.
- Sekaran, U., dan Bougie, R (2010). *Research Methods for Business* (5th ed). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Septindo, J.K., 2013. Pengaruh Program Green Advertising Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp.1-15.
- Setiawan, M.B., 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2).
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.S
- Suharsimi, Arikunto. 1998. "Prosedur Penelitian". Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulistiyo, Rahmat. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)." PhD diss., Fakultas Ekonomi..
- Swastha–Irawan, B. (1990). Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). Strategy Pemasaran. *Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi offset.
- Universitas Diponegoro.Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (1996). "Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran." *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Prentice Hall

- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior, basic findings and management implications*. Wiley.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of marketing* 2-22.
- Zhang, Anming., Hanaoka, Shinya., Inamura, Hajime., dan Ishikura, Tomoki. (2008). Low-cost carriers in Asia: Deregulation, regional liberalization and secondary airports. *Journal of Transportation economics*, vol.24, pp. 36-50.

PERILAKU DAN SIKAP MANAJER PRODUKSI USAHA KECIL DAN MENENGAH: KAJIAN TEORI PERILAKU

Setyabudi Indartono

Universitas Negeri Yogyakarta
setyabudi_indartono@uny.ac.id

Abstract

This study is aimed to explore various models of behaviors and attitude of production manager of small medium enterprises. The theoretical perspectives are used to evaluate their behavior and attitude at work. The various points of view is believed to generate different angles of behavioral and attitudinal criteria. Hence the characteristic of job and basic conditions of the business and managers to be considered on the analysis of this study. The antecedents and outcomes of their behavior and attitudes conclude on this study to represent the general behaviors and attitude of production manager for small medium enterprises. Limitations and future research are discussed.

Keywords: behavior, attitude, production manager, small medium enterprises

Pendahuluan

Kajian bisnis skala kecil menengah terutama di negara berkembang dianggap menarik untuk diungkapkan di tengah persaingan bisnis global dengan skala modal yang sangat besar (D'Angelo, Majocchi, Zucchella, & Buck, 2013; Dickson, Weaver, & Vozikis, 2013; Baporikar, 2014; Ocloo, Akaba, & Worwui-Brown, 2014; Rittenhofer, 2015; Makasi, & Govender, 2015; Rahman, Yaacob, & Radzi, 2016). Riset sebelumnya menunjukkan bahwa kunci keberhasilan bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) sangat bergantung dari berbagai faktor diantaranya adalah faktor kualitas produksi, intensitas pemasaran, kualitas SDM, dan dukungan modal (Herliana, 2015; Gashi, Hashi, & Pugh, 2014; Satanova, & Sedliacikova, 2014; Rana, & Sørensen, 2013; Mohiuddin, & Su, 2013; Sakka, 2013; Fornasiero, & Zangiacomì, 2013). UKM dianggap memiliki permasalahan produksi dalam hal kapasitas produksi, kualitas produksi, dan kecepatan dalam menangani permintaan pasar yang besar. Sementara keterbatasan akses pasar, penguasaan pasar, jaringan pemasaran, dan prediksi terhadap kebutuhan pasar dimasa yang akan datang tidak mampu dikelola dengan baik oleh

UKM. Sehingga *market size* UKM dianggap tidak mampu berkembang dengan baik (Agus, Isa, Farid, & Permono, 2015; Bianchi, & Wickramasekera, 2016). Sedangkan SDM pengelola bisnis UKM dianggap memiliki kualifikasi yang tidak optimal secara profesional, ditambah dengan keterbatasan dukungan dan akses modal yang sering dianggap menjadi kendala utama bagi para pemilik bisnis UKM (Pattitoni, Petracci, Potì, & Spisni, 2013; Le, & Wang, 2013; Fabeil, Marzuki, Rahim, Pazim, & Langgat, 2016). Hal ini mengakibatkan jumlah UKM yang cukup besar ditengah masyarakat dan diyakini mampu melibatkan SDM yang luas masih kurang mampu bersaing dengan bisnis korporasi besar (Vijayakumar, 2013; Halim, Ahmad, Ramayah, & Hanifah, 2014). Meskipun UKM memainkan peran penting, kajian empiris menunjukkan bahwa peran usaha kecil menengah tidak memainkan peran penting dalam mengubah status kemiskinan secara nasional dan peningkatan standar hidup. UKM dianggap belum mampu menunjukkan diri dalam persaingan dalam industri sangat tinggi yang memaksa UKM untuk membedakan produk dan layanan mereka dibandingkan dengan pesaing mereka. Oleh karena itu UKM dituntut untuk mengembangkan inovasi produk bisnisnya dalam pertumbuhan persaingan dalam bisnis.

Penanggung jawab unit operasional dan produksi di UKM dituntut untuk memiliki inovasi yang tinggi dalam menghasilkan produk yang kompetitif. Mereka harus memahami perkembangan tuntutan pasar. Produk yang memiliki tingkat kemanfaatan tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, efektifitas daya jangkau pelanggan terhadap ketersediaan produk di pasar, dan persaingan harga menjadi faktor utama inovasi di UKM. Sehingga inovasi akan menghasilkan produk baru, berbeda dan unik (Halim, Ahmad, Ramayah, & Hanifah, 2014; Klewitz, & Hansen, 2014). Dalam teori perilaku terencana (*the theory of planned behavior*), seseorang dianggap memiliki kecenderungan berperilaku merupakan akibat dari adanya proses evaluasi terhadap perilaku sebelumnya. Oleh karena itu manajer produksi UKM harus mengembangkan inovasi dengan memperhatikan inovasi proses, inovasi organisasional dan inovasi produk. Mereka harus memiliki perspektif inovasi yang terdiri dari cara pandang yang menghubungkan pembangunan berkelanjutan dengan kewirausahaan, peduli terhadap perbaikan lingkungan dan mengarahkan manajemen eko-inovasi dari perspektif strategi. Temuan riset sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan dalam proses produksi harus memperhatikan produksi yang bersih seperti penanganan sampah produksi, penanganan ekosistem yang efisien, dan manajemen logistik yang efisien. Sementara inovasi produk harus memperhatikan desain lingkungan produksi, analisis *life-cycle*, perputaran pembiayaan,

penggunaan material, pengepakan, dan memperhatikan produk-produk organik. Dengan berbagai keterbatasan UKM, maka disarankan pengembangan inovasi yang dilakukan perlu melibatkan sumberdaya eksternal (Spithoven, Vanhaverbeke, & Roijakkers, 2013). Namun hal ini dapat mengakibatkan tambahan pembiayaan dan sumber daya lain yang tidak mudah dikendalikan oleh bisnis di tingkat UKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai model perilaku dan sikap manajer produksi usaha kecil menengah untuk meningkatkan peran manajer produksi dalam menguatkan bisnis UKM. Perspektif teoritis digunakan untuk mengevaluasi perilaku dan sikap mereka di tempat kerja.

Usaha Kecil dan Menengah dan Batasannya

Usaha kecil dan menengah (UKM) atau usaha kecil dan menengah (UKM) adalah bisnis yang jumlah pekerjanya di bawah batas tertentu. Setiap negara memiliki perbedaan dalam penentuan ukuran bisnis UKM. Misalnya sebagian besar bisnis Mesir berukuran kecil, dengan 97 persen mempekerjakan kurang dari 10 pekerja. Sedangkan di Kenya, perusahaan mikro, jumlah maksimum karyawan hingga 10 karyawan. Untuk perusahaan kecil, dari 10 hingga 50. Untuk perusahaan menengah, dari 50 hingga 100. Di Afrika Selatan, UKM adalah perusahaan apa pun dengan satu atau lebih karakteristik berikut: Lebih sedikit dari 200 karyawan, omset tahunan kurang dari R64 juta, Aset modal kurang dari R10 juta, dan keterlibatan manajerial langsung oleh pemilik. Sementara di Indonesia, pemerintah mendefinisikan usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan aset dan pendapatan mereka. Sedang di Bangladesh mendefinisikan usaha kecil dan menengah berdasarkan Aset Tetap, Tenaga Kerja dan pergantian tahunan dan mereka jelas bukan perusahaan pemerintah.

Jumlah UKM jauh lebih banyak daripada perusahaan besar dan UKM juga mempekerjakan lebih banyak orang. Misalnya, UKM Australia membentuk 97% dari semua bisnis Australia, menghasilkan sepertiga dari total PDB, dan mempekerjakan 4,7 juta orang. Di Chili, pada tahun komersial 2014, 98,5% perusahaan dikategorikan sebagai UKM. Di Tunisia, pekerja wiraswasta saja menyumbang sekitar 28% dari total pekerjaan non-pertanian dan perusahaan dengan kurang dari 100 karyawan bertanggung jawab atas sekitar 62% dari total pekerjaan. Di negara berkembang, perusahaan kecil (mikro) dan informal, memiliki andil yang lebih besar daripada di negara maju. UKM juga dikatakan memiliki peran untuk mendorong inovasi dan persaingan di banyak sektor ekonomi.

UKM dianggap penting dari sisi ekonomi dan sosial karena peran sektor ini dalam pekerjaan. Karena ukurannya, UKM sangat dipengaruhi oleh pemilik usahanya. Para pemilik usaha UKM sering kali adalah sebagai pendiri, pengelola, dan manajer UKM. Tugas seorang pemilik di UKM sulit seperti CEO perusahaan besar. Mereka perlu mengalokasikan waktu, energi, dan asetnya secara strategis untuk mengarahkan bisnisnya. Riset di UKM menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan interpersonal memiliki peran yang besar. Hasil riset menunjukkan berbagai macam tantangan yang dihadapi oleh UKM. Cant & Wiid (2013) mengidentifikasi inflasi dan tingkat bunga, kejahatan dan pengangguran, permintaan rendah untuk produk, strategi penetapan harga yang salah dan lokasi bisnis menjadi masalah utama yang dialami oleh UKM. Sementara Agwu & Emeti (2014) menemukan bahwa pembiayaan yang buruk, infrastruktur sosial yang tidak memadai, kurangnya keterampilan manajerial dan perpajakan berganda adalah tantangan utama yang dihadapi UKM. Sedangkan Mukumba (2014) menganggap bahwa menarik pelanggan tetap dan kinerja produk adalah faktor penentu keberhasilan yang dapat mengarah pada keberlangsungan UKM.

Tuntutan produksi dan perilaku manajer

Kapasitas produksi di UKM sangat tergantung dengan modal yang dimiliki. Kemampuan mengakses dana dan modal bagi pelaku UKM sangat berpengaruh pada kemampuan produksi bisnisnya. Keterbatasan jaringan pemasok bagi UKM dianggap meningkatkan tingkat kesulitan UKM dalam meningkatkan produksinya (Gopichandran, Shah, Patel, & Harinarayana, 2013). Oleh karena itu kepemimpinan dalam pengelolaan UKM memiliki peran yang semakin mendasar dalam manajemen bisnisnya. Sehingga, manajer dan pemilik UKM memainkan peran penting dalam mendorong dan mendukung inisiatif karyawan secara perorangan dan dalam meningkatkan prosedur kerja untuk kepentingan bisnisnya (Franco & Matos, 2015). Mereka harus mengikuti tuntutan karakteristik keberlanjutan, yang menggabungkan antara kepentingan perusahaan, kolaboratornya dan lingkungan. Sehingga memimpin bisnis UKM menuntut karakteristik dan fitur kepemimpinan sesuai; mengelola aspirasi, motivasi dan niat yang positif; dan perilaku atau peran pemimpin yang lebih produktif. Namun gaya kepemimpinan yang sesuai untuk UKM sangat tergantung pada karakteristik lingkungan operasinya, seperti dinamisme atau kompetitif, serta pada sektor dan wilayah geografisnya. Gaya kepemimpinan transformasional hanya mendorong peningkatan kinerja di

lingkungan bisnis UKM yang dinamis, dan berpotensi meningkatkan kemungkinan karyawan untuk mengambil risiko.

Model Perilaku dan sikap manajer produksi UKM

Model perilaku manajer produksi UKM meliputi eksplorasi berbagai faktor penyebab sebuah perilaku dan sikap ditunjukkan oleh seseorang serta efek dari perilaku tersebut dan kondisi kontekstual sebuah perilaku muncul. Perilaku kepemimpinan manajer produksi UKM ditunjukkan dengan model *leadership style*, yang terdiri dari transaksional, transformasional, dan gaya kepemimpinan layanan (*servant*). Praktik kepemimpinan manajer produksi UKM yang buruk dalam bisnis kecil adalah penyebab banyak kegagalan bisnis kecil. Keterampilan kepemimpinan manajer produksi UKM harus relevan dengan lingkungan bisnis kecil yang bergejolak. Para pemimpin manajer produksi UKM membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang gaya kepemimpinan untuk menunjukkan perkembangan dan kemajuan dalam mencapai tujuan dan sasaran produksi (Valdiserri, & Wilson, 2010).

Dalam usaha kecil dan menengah (UKM), gaya kepemimpinan manajer produksi dapat memiliki dampak kuat pada inovasi dan kinerja perusahaan. Kepemimpinan transaksional adalah hubungan antara pemimpin dan pengikut mereka yang didasarkan pada imbalan (İşcan, Ersarı, & Naktiyok, 2014). Kepemimpinan transaksional diyakini oleh harapan yang menyesuaikan imbalan dan hukuman yang sesuai dengan kinerja (Matzler, Schwarz, , Deutinger, & Harms, 2008). Sehingga kepemimpinan transaksional manajer produksi UKM harus menyesuaikan tindakan dengan motivasi ekstrinsiknya. Dengan anggapan bahwa pemimpin transaksional manajer produksi UKM sangat berkonsentrasi pada implementasi strategi sehingga hal ini dapat meningkatkan kinerja organisasi. Pemimpin transaksional mampu memenuhi kebutuhan karyawan dengan cara melakukan pengakuan dan penghargaan terhadap pekerjaan bawahan mereka. Seorang pemimpin transaksional manajer produksi UKM mampu memotivasi karyawan untuk melakukan tugas mereka yang berfokus pada kesalahan dan keluhan karyawan (Valdiserri, & Wilson, 2010). Kepemimpinan transaksional dianggap sukses menggerakkan bisnis UKM untuk mencapai keberhasilan organisasi. Memberikan penghargaan pada karyawan digunakan agar mereka dapat berkonsentrasi pada tugas mereka, sehingga pemimpin transaksional manajer produksi UKM melakukan penekanan pada pengembangan proses dalam menetapkan tujuan, mengarahkan, dan berusaha untuk memanipulasi dan mengendalikan situasi. Namun UKM memiliki sumber daya yang terbatas

dan tidak mampu memberikan kepemilikan saham kepada karyawannya mereka tidak memiliki cukup kelonggaran keuangan dalam menjalankan gaya kepemimpinan transaksional. Oleh karena itu studi ini menyarankan:

Proposisi 1: kepemimpinan transaksional manajer produksi UKM tidak diaplikasikan dalam menjalankan bisnis UKM

Kepemimpinan transformasional dianggap lebih penting daripada gaya kepemimpinan yang lain Untuk mencapai tujuan keseluruhan dari kinerja yang unggul dari perusahaan karena kepemimpinan transformasional meningkatkan inovasi organisasi dengan mengambil inisiatif (Yasin, Nawab, Bhatti, & Nazir, 2014), mampu menjadi faktor penting untuk meningkatkan profitabilitas dalam bisnis kecil. Struktur dalam bisnis kecil UKM biasanya informal atau datar, yang memungkinkan semua karyawan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang operasi bisnis sehari-hari. Non-kinerja tanggung jawab kepemimpinan menunjukkan ketidakmampuan pemimpin untuk mencapai profitabilitas dan kesuksesan, yang mengarah pada kegagalan (Valdiserri, & Wilson, 2010). Sehingga dorongan dari para pemimpin transformasional manajer produksi UKM mampu memberi inspirasi karyawan untuk mencapai kepuasan pribadi. Memberi karyawan wewenang untuk membuat keputusan menunjukkan fleksibilitas dalam kepemimpinan. Beberapa usaha UKM, manajer produksi UKM memiliki pengetahuan dan pemahaman yang kurang tentang lingkungan industrinya. Namun, dalam struktur dalam bisnis UKM yang biasanya informal memungkinkan semua karyawan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang operasi bisnis sehari-hari. Sehingga studi ini menyarankan:

Proposisi 2: kepemimpinan transformasional manajer produksi UKM dapat diaplikasikan dalam menjalankan bisnis UKM

Kepemimpinan yang melayani, yang menekankan kepada kebajikan dan altruisme, menjadi perhatian sebagai solusi potensial untuk krisis kepemimpinan yang dirasakan saat ini. Pemimpin pelayan adalah pelayan pertama. . . . Itu dimulai dengan perasaan alami bahwa seseorang ingin melayani, untuk melayani terlebih dahulu. Kemudian pilihan sadar membawa seseorang untuk bercita-cita memimpin (Franklin, 2010). kepemimpinan yang melayani dianggap akan mengarah pada karyawan, lebih bahagia dan lebih puas, dan lebih bersedia dan dengan mudah berkontribusi pada tujuan yang ditetapkan untuk organisasi (Oliveira & Ferreira, 2012). Sehingga kepemimpinan manajer produksi UKM harus berfokus pada

melayani orang, mempromosikan interoperabilitas, yang pada gilirannya mengarah pada inovasi. *Servant leadership* adalah model kepemimpinan, yang inspirasional dan berlandaskan moral dalam proses kerja. Nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki oleh *Servant leadership* memotivasi karyawan untuk melayani dan mampu memberikan pengaruh pada nilai-nilai bawahan. Oleh karenanya:

Proposisi 3: kepemimpinan yang melayani manajer produksi UKM dapat diaplikasikan dalam menjalankan bisnis UKM

Kontribusi Penelitian

Secara teoritis penelitian ini memberikan arahan pada konsep manajemen organisasi dan kepemimpinan pada konteks UKM. Gaya kepemimpinan transformasional dan *Servant leadership* dianggap mampu untuk mengantisipasi pengelolaan organisasi UKM di masa turbulensi dan globalisasi bisnis. Namun secara empiris, kajian ini perlu dikembangkan dalam melakukan uji kontekstual model perilaku manajer operasional UKM dalam menjalankan tugasnya.

Kelemahan dan saran

Walaupun studi ini memuat beberapa kontribusi, namun kelemahan yang ada perlu ditindaklanjuti. Beberapa kelemahan yang ada diantaranya adalah pada penyeragaman model UKM dengan kriteria yang beragam belum dieksplorasi dengan baik. Oleh karena itu riset berikutnya diharapkan mampu membedakan tingkatan UKM yang berbeda sebagai konteks penelitian.

Referensi

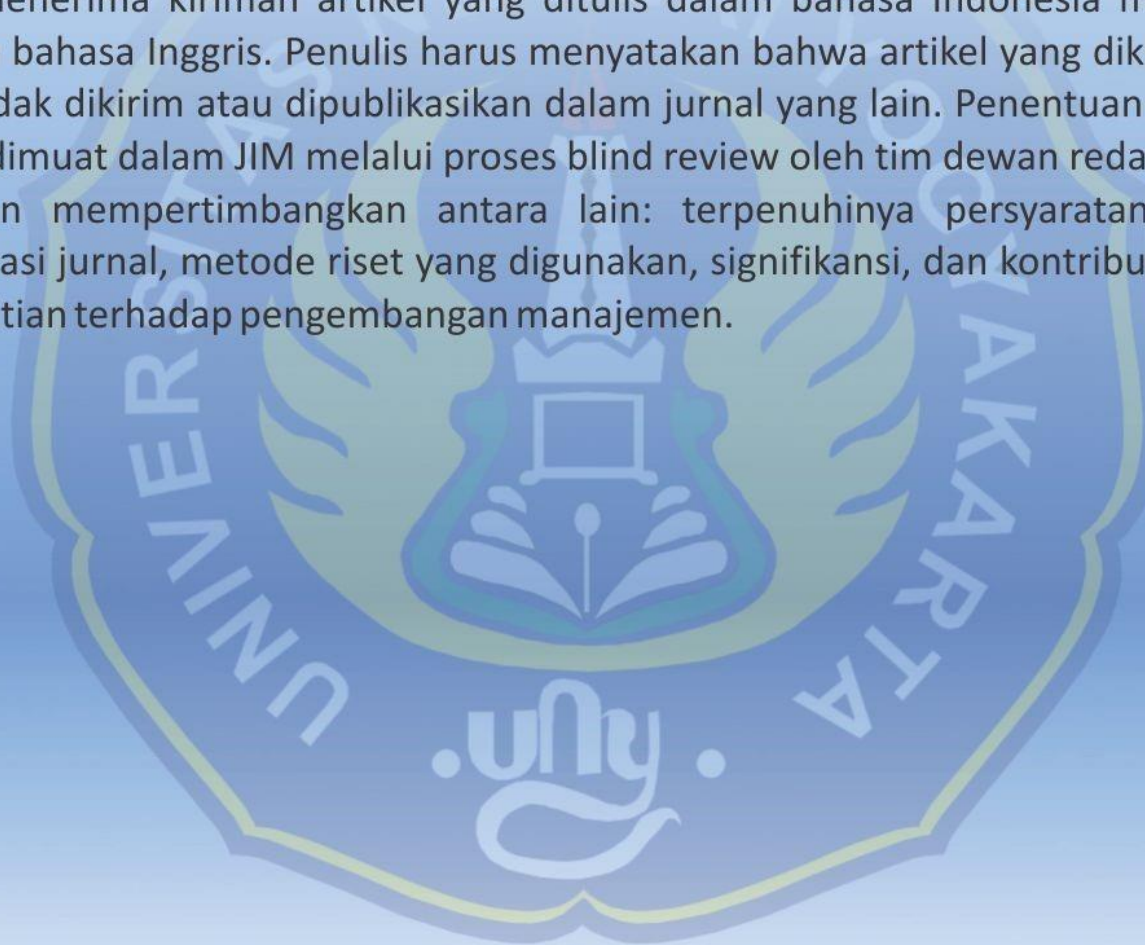
- Agus, A. A., Isa, M., Farid, M. F., & Permono, S. P. (2015). An assessment of SME competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2).
- Agwu, M. O., & Emeti, C. I. (2014). Issues, challenges and prospects of small and medium scale enterprises (SMEs) in Port-Harcourt city. *European Journal of Sustainable Development*, 3(1), 101-114.
- Baporikar, N. (2014). Strategic management overview and SME in globalized world. In *Handbook of Research on Strategic Management in Small and Medium Enterprises* (pp. 22-39). IGI Global.

- Bianchi, C., & Wickramasekera, R. (2016). Antecedents of SME export intensity in a Latin American Market. *Journal of Business Research*, 69(10), 4368-4376.
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2013). Establishing the challenges affecting South African SMEs. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(6), 707.
- D'Angelo, A., Majocchi, A., Zucchella, A., & Buck, T. (2013). Geographical pathways for SME internationalization: insights from an Italian sample. *International Marketing Review*, 30(2), 80-105.
- Dickson, P. H., Weaver, K. M., & Vozikis, G. S. (2013). The impact of the institutional environment on SME internationalization: An assessment of the environmental assumptions of emerging integrated models of internationalization. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(3), 43-55.
- Fabeil, N. F., Marzuki, K. M., Rahim, I. H. A., Pazim, K. H., & Langgat, J. (2016). Exploring Factors for Small Business Start-up and Commercialization: Qualitative Evidence from Handicraft Entrepreneurs in Sabah, Malaysia. *Journal for Sustainable Tourism Development*, 5(1), 13-31.
- Fornasiero, R., & Zangiacomì, A. (2013). A structured approach for customised production in SME collaborative networks. *International Journal of Production Research*, 51(7), 2110-2122.
- Franklin, S. D. (2010). The influence of spirituality on servant leadership among small business entrepreneurs.
- Franco, M., & Matos, P. G. (2015). Leadership styles in SMEs: a mixed-method approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(2), 425-451.
- Gashi, P., Hashi, I., & Pugh, G. (2014). Export behaviour of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 42(2), 407-435.
- Gopichandran, R., Shah, V. N., Patel, N. J., & Harinarayana, T. (2013). SMEs can overcome challenges and improve sustainability through preventive management strategies: some empirical evidences from a cluster of chemical industries in Western India. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 5(3), 209-223.
- Halim, H. A., Ahmad, N. H., Ramayah, T., & Hanifah, H. (2014). The growth of innovative performance among SMEs: Leveraging on organisational culture and innovative human capital. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 107-125.

- Herliana, S. (2015). Regional innovation cluster for small and medium enterprises (SME): A triple helix concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 151-160.
- İşcan, Ö. F., Ersarı, G., & Naktiyok, A. (2014). Effect of leadership style on perceived organizational performance and innovation: The role of transformational leadership beyond the impact of transactional leadership—An application among Turkish SME's. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 881-889.
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of cleaner production*, 65, 57-75.
- Le, P. N. M., & Wang, X. (2013). Similarities and differences of credit access by Vietnamese and Chinese firms. *International Journal of Business and Social Research*, 3(5), 185-201.
- Makasi, A., & Govender, K. (2015). Globalization and sustainable development: a conceptual model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 341.
- Matzler, K., Schwarz, E., Deutinger, N., & Harms, R. (2008). The relationship between transformational leadership, product innovation and performance in SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(2), 139-151.
- Mohiuddin, M., & Su, Z. (2013). Manufacturing small and medium size enterprise's offshore outsourcing and competitive advantage: An exploratory study on Canadian offshoring manufacturing SMEs. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1111-1130.
- Mukumba, T. (2014). Overcoming SMEs challenges through critical success factors: A case of SMEs in the Western Cape Province, South Africa. *Economic & Business Review*, 16(1).
- Ocloo, C. E., Akaba, S., & Worwui-Brown, D. K. (2014). Globalization and competitiveness: Challenges of small and medium enterprises (SMEs) in Accra, Ghana. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4).
- Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. (2012). How interoperability fosters innovation: The case for servant leadership.
- Pattitoni, P., Petracchi, B., Potì, V., & Spisni, M. (2013). Cost of entrepreneurial capital and under-diversification: A Euro-Mediterranean perspective. *Research in International Business and Finance*, 27(1), 12-27.
- Rahman, N. A., Yaacob, Z., & Radzi, R. M. (2016). The challenges among Malaysian SME: A theoretical perspective. *World*, 6(3), 124-132.

- Rana, M. B., & Sørensen, O. J. (2013). Exploring management and entrepreneurial factors in the internationalisation of SMEs: evidence from the Bangladeshi apparel industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(4), 517-542.
- Rittenhofer, I. (2015). The reflexive case study method: A practice approach to SME globalization. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(3), 410-428.
- Sakka, S. (2013). The impact of applying quality management system and environment standard on organization performance an application on SME'S in Egypt. *European Journal of Business and Management*, 5(19), 82-86.
- Satanova, A., & Sedliacikova, M. (2014). Quality controlling for small and medium-size enterprises. *Annals of Warsaw University of Life Sciences-SGGW. Forestry and Wood Technology*, 85.
- Spithoven, A., Vanhaverbeke, W., & Roijackers, N. (2013). Open innovation practices in SMEs and large enterprises. *Small Business Economics*, 41(3), 537-562.
- Valdiserri, G. A., & Wilson, J. L. (2010). THE STUDY OF LEADERSHIP IN SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS: IMPACT ON PROFITABILITY AND ORGANIZATIONAL SUCCESS. *Entrepreneurial Executive*, 15.
- Vijayakumar, S. (2013). The status of Small and Medium Enterprises and promotions for their growth in Sri Lanaka. *International Journal on Global Business Management and research*, 1(2), 1-12.
- Yasin, G., Nawab, S., Bhatti, K. K., & Nazir, T. (2014). Relationship of intellectual stimulation, innovations and SMEs performance: Transformational leadership a source of competitive advantage in SMEs. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(1), 74-81.

Jurnal Ilmu Manajemen (JIM, ISSN: 1693-7910) diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara berkala dua kali dalam setahun. JIM bertujuan untuk menyebarkan hasil penelitian dibidang manajemen (Keuangan, Pemasaran, SDM, operasional, Statejik, dan lainnya) kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa, dan pihak yang berminat. JIM menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke JIM tidak dikirim atau dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Penentuan artikel yang dimuat dalam JIM melalui proses blind review oleh tim dewan redaksi JIM dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan manajemen.



Jurnal Ilmu Manajemen

ISSN 1693 - 7910