

Jilid 1, Nomor 2, November 2012

ISSN 2301-9263

JURNAL ILMU EKONOMI DAN SOSIAL



Diterbitkan oleh:

**Pusat Penelitian Universitas Mercu Buana
(Puslit UMB)**

JIES	Jilid 1	Nomor 2	Halaman 115 - 232	Jakarta November 2012	ISSN 2301-9263
-------------	---------	---------	----------------------	-----------------------------	-------------------

JIES
JURNAL ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
ISSN 2301-9263
Jilid 1, Nomor 2, November 2012 hlm. 115-232

Terbit tiga kali setahun pada bulan Maret, Juli, November; mulai Jilid 1 dalam satu jilid ada 3 nomor. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang ekonomi dan sosial. Artikel telaah (*review article*) dimuat atas undangan.

Ketua Penyunting

Anik Herminingsih

Penyunting Pelaksana

Wiwik Utami

Suprpto

Agustina Zubair

A. A. Anwar Prabu Mangkunegara

Har Adi Basri

Eny Ariyanto

Andy Corry W

Pelaksana Tata Usaha

Syafwan

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Pusat Penelitian Universitas Mercu Buana Jakarta, Gedung Rektorat Lantai I Jln. Raya Meruya Selatan Kembangan Jakarta Barat 11650 Telepon (021) 5840816 pesawat 3401, Fax. (021) 5840813.
Homepage: <http://www.mercubuana.ac.id>. *E-mail:* jies@mercubuana.ac.id.

JURNAL ILMU EKONOMI DAN SOSIAL diterbitkan sejak bulan Juli oleh Pusat Penelitian Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyunting menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS A4 spasi tunggal sepanjang lebih kurang 20 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman belakang (“Petunjuk bagi Calon Penulis JIES”). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.

Dicetak di Percetakan PRINT Kembar Hari. Isi di luar tanggung jawab Percetakan.

JIES
JURNAL ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
ISSN 2301-9263
Jilid 1, Nomor 2, November 2012 hlm. 115-232

DAFTAR ISI

Analisa Dinamika Perkembangan Industri Benih Kelapa Sawit di Indonesia <i>Tony Liwang, Arief Daryanto, E. Gumbira-Said, Nunung Nuryanto, Institut Pertanian Bogor</i>	115 - 125
Spiritualitas dan Kepuasan Kerja Sebagai Faktor Organizational Citizenship Behavior (OCB) <i>Anik Herminingsih, Universitas Mercu Buana</i>	126 - 140
Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dalam Islam <i>Ilfi Nur Diana, Universitas Islam Negeri Maliki Malang</i>	141 - 148
Mistisme Simbolik Kartu Tarot The Devil (Studi Semiotika Tarot “The Devil” Dari Buku “Easy Tarot” Lidia Pratiwi) <i>Feni Fasta, Christina Arsi Lestari, Universitas Mercu Buana</i>	149 - 165
Integrasi Pasar Modal Kawasan Eropa <i>Budi Santosa, Universitas Trisakti Jakarta</i>	166 - 173
Pengaruh Jumlah Kredit Yang Disalurkan Kepada Pihak Ketiga dan Penyisihan Kerugian Pemberian Kredit Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Perbankan Go Publik <i>Suprpto, Universitas Mercu Buana</i>	174 - 183
Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Evawati, Universitas Mercu Buana</i>	184 - 191
Hubungan Pelaporan Corporate Social Responsibility Dengan Kinerja Keuangan Perusahaan <i>Aty Herawati, Universitas Mercu Buana</i>	192 - 201
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta <i>Zulfitri, Universitas Mercu Buana</i>	202 - 218
Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Karyawan di PT. Jaya Konstruksi MP.Tbk. <i>Iswatun Chasanah, Anik Herminingsih, Universitas Mercu Buana</i>	219 - 232

ANALISA DINAMIKA PERKEMBANGAN INDUSTRI BENIH KELAPA SAWIT DI INDONESIA

Tony Liwang*, Arief Daryanto**, E. Gumbira-Said**, Nunung Nuryartono**

* Plant Production and Biotechnology Division, PT SMART Tbk., Jakarta

** Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

e-mail: tonyliwang@smart-tbk.com

ABSTRACT

The rapid growth of oil palm industry in Indonesia within the last decade has triggered the fast development of new oil palm plantation and the expansion of the oil palm seed industry as its consequence. This research aims to identify actual condition of oil palm seed industry in Indonesia, and to examine the correlation between demand of oil palm seed with the development of new planting and replanting area, and the dynamic of crude palm oil price. The methods used in this study were the linear regression, the Pearson analysis, Concentration Ratio (CR) and Hirschman Herfindahl Index (HHI). The increasing number of oil palm seed producer, from three producers in 1997 to eight producers in 2009, has resulted into the increasing of oil palm seed produced by Indonesian seed producers while the number of imported oil palm seed was decreased, which has given a positive impact on the domestic income while it saved the national foreign exchange. The increasing number of seed producer was correlated with the decreasing on CR-4 value. It means oil palm seed industry is oligopoly industry with high concentration. The increasing number of seed producer resulted in the declining of HHI value near to one, it means oil palm seed industry was not monopoly industry. Subsequently, there was a positive correlation between the demand of oil palm seed and the price of crude palm oil (CPO) as well as the new planting area.

Keywords: oil palm, seed, industry, planting area, crude palm oil (CPO).

ABSTRAK

Perkembangan industri kelapa sawit di Indonesia yang pesat pada dekade terakhir ini telah memicu perkembangan perkebunan kelapa sawit baru, dan selanjutnya berdampak pada peningkatan industri benih kelapa sawit. Penelitian ini mengidentifikasi kondisi aktual industri benih kelapa sawit di Indonesia, dan mengkaji korelasi antara permintaan benih kelapa sawit dengan perkembangan lahan baru dan lahan peremajaan dan dinamika harga minyak sawit. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi, analisis Pearson, analisis rasio konsentrasi (Concentration Ratio – CR), dan Hirschman Herfindahl Index (HHI). Peningkatan produsen benih kelapa sawit dari tiga produsen pada tahun 1997 menjadi delapan di tahun 2009 telah meningkatkan volume penjualan benih sehingga kebutuhan benih impor dapat ditekan yang berdampak peningkatan pendapatan dalam negeri dan penghematan devisa negara. Penambahan produsen benih mengakibatkan penurunan nilai CR-4. Penurunan nilai CR-4 tersebut menunjukkan industri benih kelapa sawit berbentuk oligopoli dengan tingkat konsentrasi tinggi. Bertambahnya produsen benih mengakibatkan penurunan nilai HHI hingga mendekati satu, berarti bahwa industri benih kelapa sawit tidak bersifat monopoli. Selain itu juga terlihat adanya korelasi yang positif antara permintaan benih kelapa sawit dengan harga minyak sawit (CPO) dan penambahan lahan baru.

Kata kunci: kelapa sawit, benih, industri, luas lahan, minyak sawit (CPO).

PENDAHULUAN

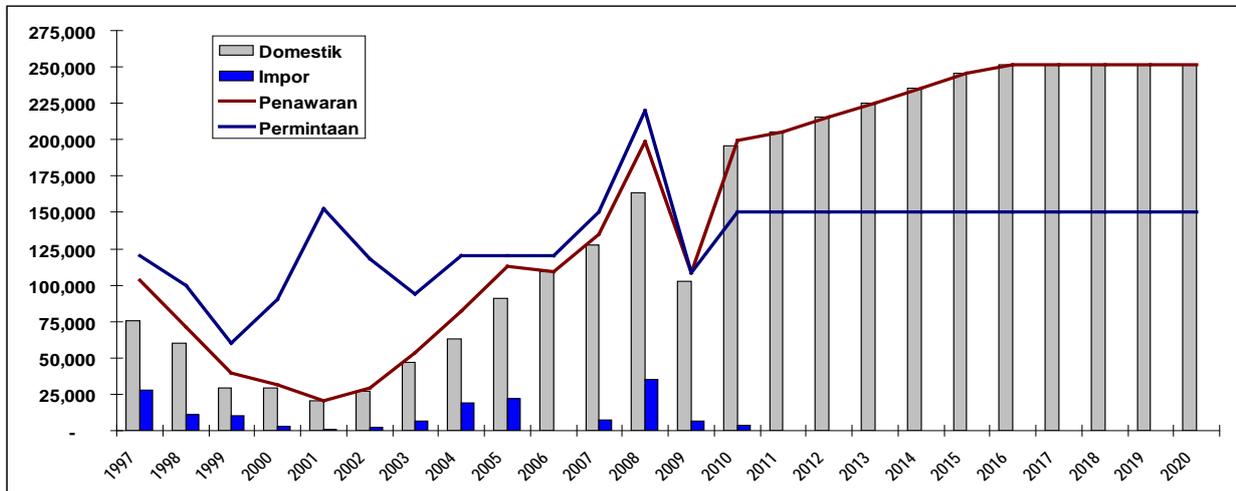
Kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia. Bahkan, saat ini Indonesia merupakan produsen dan pengeksportir minyak sawit terbesar di dunia. Perkembangan industri kelapa sawit berbanding lurus dengan pesatnya pengembangan kelapa sawit di sektor hulu yang berimplikasi pada peningkatan luas lahan baru

untuk perkebunan kelapa sawit (Liwang 2006). Luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia selama tahun 1995 – 2009 secara linier meningkat pesat dari 2,026,000 hektar di tahun 1995 menjadi 7,125,331 hektar di tahun 2009.

Peningkatan luas lahan berdampak langsung terhadap meningkatnya permintaan benih kelapa sawit. Meningkatnya permintaan (demand) terhadap benih kelapa sawit yang cukup besar harus diimbangi oleh ketersediaan (supply) benih kelapa

sawit. Dinamika perkembangan penawaran dan permintaan benih unggul kelapa sawit di Indonesia sejak tahun 1997 dan peramalannya hingga tahun 2020 disajikan pada Gambar 1. Untuk jangka panjang di masa mendatang, kebutuhan benih kelapa sawit di Indonesia diperkirakan akan berkisar 150 juta benih per tahun untuk penanaman baru dan

kelapa sawit maka diperlukan produsen benih yang lebih banyak. Semakin banyak produsen benih maka akan semakin banyak varietas yang akan tersedia di pasar. Namun secara komersial, hal tersebut tidak selalu berarti terjadi perbaikan mutu varietas yang sudah ada sebelumnya. Selain bertambahnya produsen benih unggul kelapa sawit, salah satu



Gambar 1. Perkembangan Penawaran dan Permintaan Benih Unggul Kelapa Sawit di Indonesia pada periode tahun 1997 – 2020

Sumber : Liwang (2008)

Keterangan : Jumlah penawaran benih berasal dari jumlah benih yang diproduksi dalam negeri (domestik) ditambahkan dengan jumlah benih yang diimpor.

Data tahun 2010 hingga tahun 2020 adalah angka estimasi.

peremajaan tanaman kelapa sawit seluas 750.000 hektar per tahun (KADIN, 2010).

Masalah ketersediaan benih kelapa sawit yang tidak seimbang antara penawaran dan permintaan (supply - demand), tidaklah hanya tergantung pada jumlah benih yang tersedia (supply side) dan dibutuhkan (demand side) tetapi juga tergantung pada keterbatasan yang dihadapi oleh para produsen dan pengguna, dan belum memadainya pasar benih kelapa sawit.

Untuk mengkaji permasalahan yang dihadapi industri benih kelapa sawit di Indonesia tersebut maka penelitian ini dilaksanakan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual industri benih kelapa sawit di Indonesia, dan mengkaji korelasi antara permintaan benih kelapa sawit dengan perkembangan lahan baru dan lahan peremajaan, dan harga minyak sawit

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Industri Benih Unggul Kelapa Sawit

Adanya peningkatan kebutuhan akan benih

kegiatan penelitian yang mendorong perkembangan industri kelapa sawit di Indonesia adalah penelitian di bidang pemuliaan tanaman kelapa sawit secara sistematis dan berkelanjutan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga penelitian dan perguruan tinggi negeri dan swasta (Liwang, 2007).

2.2. Produksi Benih Unggul Kelapa Sawit

Indonesia adalah produsen, sekaligus konsumen benih kelapa sawit terbesar di dunia.

Tabel 1. Kapasitas Produksi Benih Kelapa Sawit di Indonesia

Nama Produsen Benih	Kapasitas Produksi Benih (butir)
Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)	50.000.000
PT Socfindo	45.000.000
PT London Sumatera Ind. Tbk.	18.500.000
PT Dami Mas Sejahtera	24.000.000
PT Bina Sawit Makmur	24.000.000
PT Tunggul Yunus Estate	20.000.000
PT Tania Selatan	4.000.000
PT Bakti Tani Nusantara	10.000.000

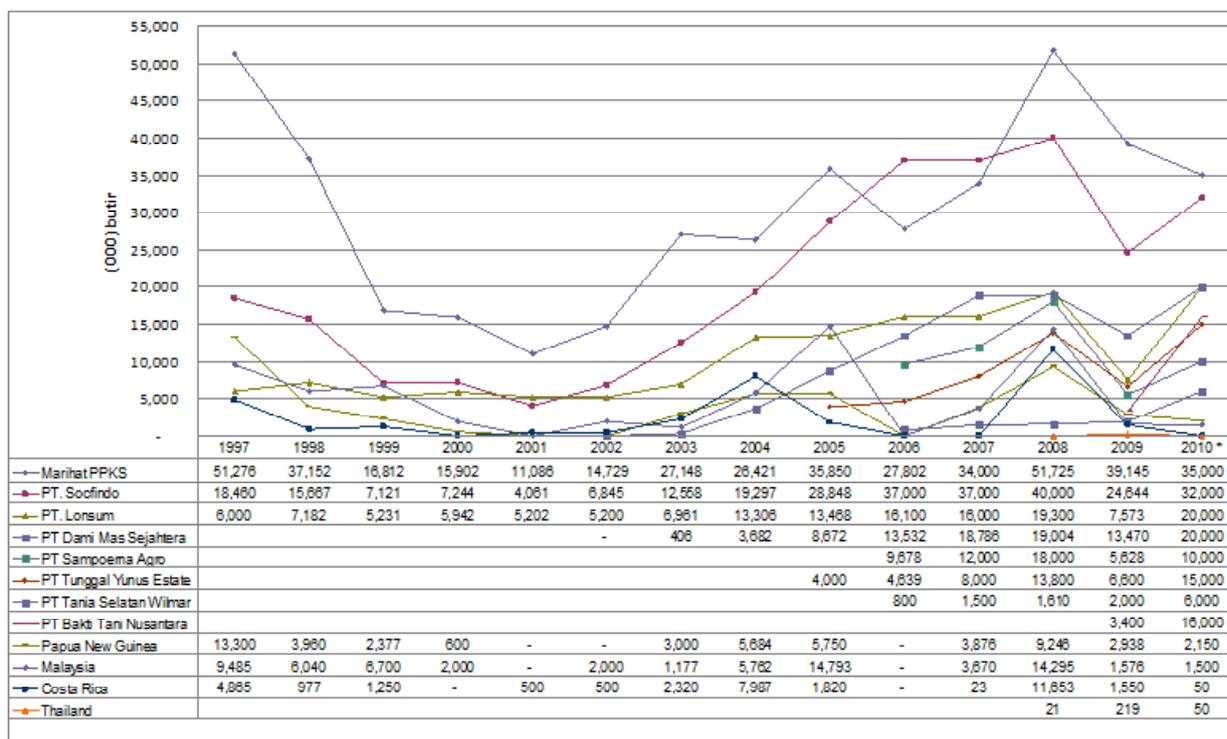
PT Bakrie Sumatera Plantation	20.000.000
PT Sarana Inti Pratama	18.000.000
PT Sasaran Ehsan Mekarsari	18.000.000

Terdapat delapan sumber benih di Indonesia yang semuanya berlokasi di pulau Sumatera, yaitu Marihat - Pusat Penelitian Benih Kelapa Sawit, PT. Socfindo dan PT. Lonsum yang berlokasi di Sumatera Utara; PT. Dami Mas Sejahtera, PT Topaz, dan PT Bakti Tani Nusantara yang berlokasi di Riau; dan PT. Bina Sawit Makmur dan PT. Tania Selatan yang berlokasi di Sumatera Selatan (Liwang, 2008). Kapasitas produksi dari masing-masing produsen benih kelapa sawit tersaji pada **Tabel 1**.

2.3. Konsumsi Benih Unggul Kelapa Sawit

Pertumbuhan permintaan benih sangat erat kaitannya dengan penambahan lahan yang dipicu oleh peningkatan harga minyak sawit sangat pesat pada tahun 2004/2005 dan 2007/2008, dan

Gambar 2. Jumlah Benih Kelapa Sawit yang Terjual di Indonesia menurut Sumber Benih selama tahun 1997 – 2010.



Keterangan: Data tahun 2010 adalah angka estimasi.

peremajaan tanaman (replanting). Dinamika jumlah benih kelapa sawit yang terjual di Indonesia menurut Sumber Benih selama tahun 1997 – 2010 disajikan pada **Gambar 2**.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan pada kegiatan

penelitian ini adalah menggunakan data sekunder dan wawancara dengan para produsen benih kelapa sawit di Indonesia. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, studi terhadap profil produsen benih dan kinerja industri benih kelapa sawit nasional, dan dari publikasi internal beberapa perusahaan benih kelapa sawit.

3.2. Analisis Regresi

Regresi berganda merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh suatu peubah bebas terhadap suatu peubah terikat (Chatterjee dan Prince, 1977). Ciri khas dalam regresi berganda adalah peubah bebasnya terdiri dari lebih dari satu peubah, sedangkan peubah terikatnya hanya satu peubah. Data yang terdapat dalam peubah bebas dapat berupa data nominal, ordinal, interval, atau rasio. Data yang terdapat dalam peubah terikat harus berupa interval / rasio .

Model persamaan dalam regresi berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Peubah terikat
- b₀ = Intersep
- b_i = Slope/ Gradien
- X = Peubah bebas
- ε = Error term

Dalam analisis regresi berganda terdapat beberapa uji yang menyertainya, yaitu uji F dan uji t. Selain itu, asumsi-asumsi yang digunakan dalam analisa regresi juga akan digunakan, seperti Multikolinieritas, Autokorelasi, Kenormalan Data / Normalitas, Homoskedastisitas Data dan Homogenitas (Myers, 1990). Analisa regresi akan digunakan dalam analisa penawaran dan permintaan, dan peramalan jumlah penawaran dan permintaan benih unggul kelapa sawit di Indonesia.

3.3. Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk melihat keeratan hubungan linear dua peubah yang termasuk ke dalam data berskala interval dan rasio dengan menghitung nilai koefisien korelasinya yang dinotasikan dengan huruf r (Gomez dan Gomez, 1984; Steel dan Torrie, 1980). Nilai r yang didapatkan berkisar dari -1 hingga 1. Nilai r negatif jika satu variable nilainya meningkat sedangkan peubah lainnya menurun, dan sebaliknya jika dua peubah meningkat atau menurun bersamaan maka nilai r positif. Nilai r yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan semakin erat hubungan antara dua peubah tersebut dan mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin tidak linear. Banyaknya data antar dua peubah harus sama.

Rumus koefisien korelasi Pearson untuk dua peubah x dan y:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n-1)s_x s_y}$$

Keterangan:

- \bar{x} = Nilai rata-rata peubah x
- s_x = Standar deviasi peubah x
- \bar{y} = Nilai rata-rata peubah y
- s_y = Standar deviasi peubah y
- n = Banyaknya data

Korelasi Pearson dapat dianalisis dengan menggunakan bantuan peranti-lunak Minitab 15 (Mattjik dan Sumertajaya, 2006). Dengan peranti-lunak ini dapat dilihat nilai signifikansi (P-value) koefisien korelasi yang diperoleh. Koefisien korelasi yang memiliki nilai P-value lebih kecil dari 0.05 namun lebih besar dari 1% dianggap nyata (nyata pada taraf 5%), namun jika lebih kecil dari 1% maka sangat nyata (nyata pada taraf 1%).

3.4. Analisis Rasio Konsentrasi (CR) dan Hirschman Herfindahl Index (HHI)

Menurut Church dan Ware (2000), Salvatore (2004), dan Besanko et al. (2007) ada beberapa metode analisis untuk mengukur pangsa pasar, antara lain yaitu: Rasio Konsentrasi (Concentration Ratio) dan Hirschman Herfindahl Index (HHI). Rasio Konsentrasi digunakan untuk menghitung pangsa atau konsentrasi pasar dari produsen benih kelapa sawit di Indonesia, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \sum_{i=1}^N Si$$

Keterangan :

Si adalah pangsa pasar empat pelaku usaha yang paling besar.

Sumber : Salvatore (2004) dan Church & Ware (2000)

Untuk menghitung pangsa pasar masing-masing produsen benih kelapa sawit digunakan Hirschman Herfindahl Index (HHI) dengan rumus sebagai berikut:

$$HHI = \sum_{i=1}^N Si^2$$

Keterangan :

Si = 1, 2, 3, ...N merupakan pangsa pasar masing-masing produsen benih.

Sumber : Salvatore (2004) dan Church & Ware (2000)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian dalam mengantisipasi kondisi di mana permintaan benih melebihi penawaran benih (over-demand), sebagaimana hal tersebut terjadi hingga tahun 2007, telah berupaya mendorong pertambahan jumlah produsen benih kelapa sawit dalam negeri (domestik). Upaya tersebut berhasil tercapai dengan bertambahnya jumlah produsen benih dari tiga produsen (hingga tahun 2003) menjadi delapan produsen (pada tahun 2009). Namun sebagai konsekuensinya, sejak tahun 2009 jumlah penawaran benih telah melebihi jumlah permintaan benih (over-supply). Pada kondisi over-supply, pemerintah telah mengambil kebijakan untuk melindungi produsen benih domestik dengan cara mengurangi jumlah benih impor, di mana konsumen dapat mengimpor benih hanya apabila permintaan benihnya tidak dapat dipenuhi oleh para produsen benih domestik. Selain itu, hanya perusahaan perkebunan yang berasal dari dana Penanaman Modal Asing (PMA) diperbolehkan untuk mengimpor benih maksimum

50 persen dari negara asalnya jika perusahaan tersebut tidak memiliki unit produksi benih sendiri di negara asalnya, atau maksimum 75 persen jika perusahaan tersebut memiliki unit produksi benih sendiri di negara asalnya.

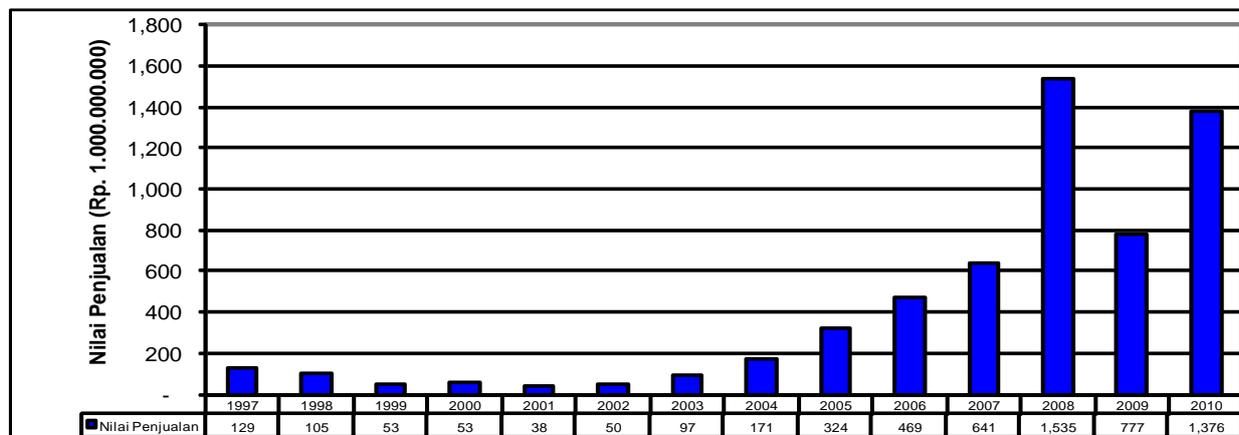
amanat pemerintah untuk memenuhi kebutuhan benih, khususnya bagi pekebun berskala kecil dan menengah, dengan harga yang terjangkau. Sedangkan harga benih dari PT Lonsum merupakan harga benih tertinggi dengan alasan mengikuti harga

Tabel 2. Harga Benih Unggul Kelapa Sawit di Indonesia pada tahun 1997 - 2010

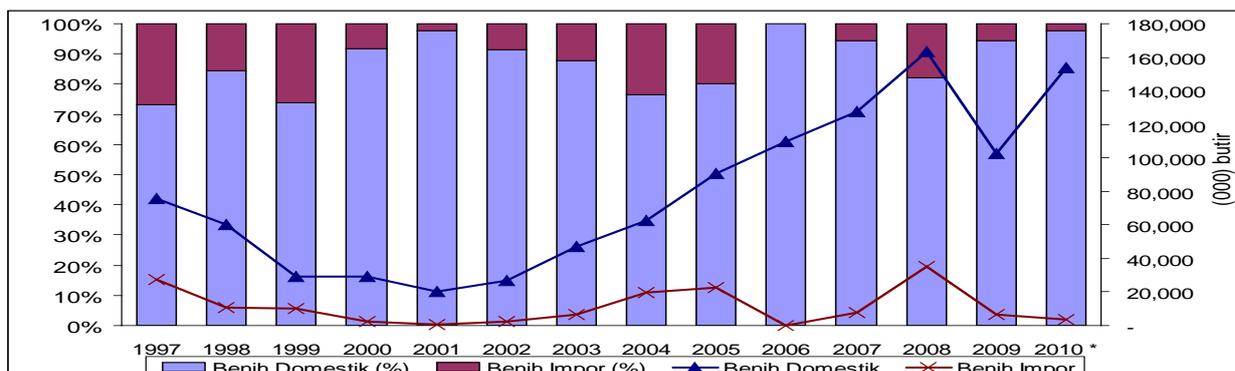
Produsen Benih	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Marihat Medan	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,800	2,000	2,750	3,000	3,250	6,000	6,500	6,500
PT. Socfindo	2,000	2,000	2,000	2,000	2,150	2,200	2,300	2,650	3,150	4,300	5,300	9,500	9,500	9,500
PT. Lonsum	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,750	4,000	6,500	7,000	0.90*	1.20*	1.20*	1.20*
PT Dami Mas Sejahtera								3,650	3,971	4,500	5,750	9,000	9,000	9,000
PT Sampoerna Agro								2,750	3,150	4,000	4,500	9,000	9,000	9,000
PT Tunggal Yunus Estate									3,150	3,150	4,500	9,000	8,000	9,000
PT Tania Selatan Wilmar													8,000	8,000
PT Bakti Tani Nusantara													6,500	6,500

Sumber : Hasil wawancara dan data olahan.

Keterangan : 1. Semua harga benih dalam Rupiah, kecuali harga benih PT Lonsum (*) sejak tahun 2007 dalam US Dollar.
2. Harga yang dimaksud adalah harga jual, tidak termasuk biaya pengiriman dan lain-lain.



Gambar 3. Perkembangan Nilai Penjualan Benih Kelapa Sawit dari Produsen Dalam Negeri di Indonesia selama periode tahun 1997 – 2010



Gambar 4. Perkembangan Pangsa Pasar Benih Kelapa Sawit Domestik dan Impor di Indonesia selama periode tahun 1997 – 2010

Keterangan: Data tahun 2010 adalah angka estimasi.

4.1. Dinamika Perkembangan Harga dan Nilai Penjualan Benih Kelapa Sawit

Harga benih kelapa sawit pada umumnya tidak jauh berbeda antara para produsen, kecuali harga benih Marihat PPKS yang lebih rendah dibandingkan harga benih produsen lain karena PPKS sebagai sebuah lembaga usaha pemerintah yang memproduksi benih yang harus mengemban

jual komoditas minyak sawit (CPO) yang terkait dengan valuta asing (USD). Selain itu, harga benih cenderung stabil, kecuali pada tahun 2007 dan 2008 pada saat terjadi permintaan benih yang sangat tinggi sebagai akibat dari tingginya harga minyak sawit pada tahun-tahun tersebut. Selanjutnya dinamika perkembangan harga benih kelapa sawit disajikan pada **Tabel 2**.

Nilai penjualan benih kelapa sawit yang ditampilkan pada **Gambar 3** dari para produsen dalam negeri (domestik) mencerminkan potensi pasar benih dan nilai transaksi benih setiap tahun. Nilai penjualan tersebut berkembang pesat sejak tahun 2003 seiring dengan bertambahnya produsen baru (new entry) dalam industri benih kelapa sawit di Indonesia dari tiga menjadi tujuh produsen pada tahun 2008, di mana pada tahun 2003 nilai penjualan sebesar Rp. 97 miliar meningkat menjadi lebih dari Rp. 1,5 triliun pada tahun 2008. Nilai penjualan yang besar tersebut merangsang produsen benih ilegal untuk menjual benih ilegal dan memicu terjadinya penyelundupan benih khususnya dari Malaysia (LMC 2010a, 2010b).

Bertambahnya jumlah benih yang diproduksi oleh para produsen dalam negeri dapat menekan jumlah benih yang diimpor (**Gambar 4**). Bertambahnya jumlah benih yang diproduksi oleh produsen domestik sejak tahun 2003 berhasil mengurangi jumlah benih impor, kecuali pada tahun 2008 pada saat terjadi lonjakan permintaan benih secara drastis. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bertambahnya produsen benih dalam negeri dapat meningkatkan pendapatan dalam negeri dan sekaligus menghemat devisa negara.

4.2. Perkembangan Pangsa Pasar Benih Kelapa Sawit Indonesia

4.2.1. Rasio Konsentrasi (*Concentration Ratio*) Industri Benih Kelapa sawit di Indonesia

Berdasarkan data jumlah benih kelapa sawit yang terjual di Indonesia menurut Sumber Benih selama periode tahun 1997 – 2010 pada

menguasai 73.26 persen pasar benih, yaitu PPKS, PT Socfindo, dan PT Lonsum serta satu produsen luar negeri yang berasal dari Papua New Guinea (PNG). Namun sepuluh tahun kemudian, yaitu pada tahun 2007, terjadi pergeseran nilai CR-4 sebagai akibat dari masuknya empat produsen baru (new entry) sehingga nilai CR-4 dikuasai oleh empat produsen benih domestik, yaitu PPKS, PT Sucofindo, PT Dami Mas Sejahtera, PT Lonsum. Hal ini menyebabkan nilai CR4 pada tahun 1997 sebesar 86.12 persen menjadi berkurang pada tahun 2007 hanya sebesar 78.44 persen, ini berarti struktur industri benih kelapa sawit berbentuk oligopoli dengan tingkat konsentrasi tinggi.

Dinamika pangsa pasar benih kelapa sawit sejak tahun 2007 tersebut diakibatkan oleh bertambahnya produsen benih domestik baru (new entry) pada pasar benih kelapa sawit di Indonesia. Ini berarti, semua produsen benih domestik harus dapat mengantisipasi berkurangnya pangsa pasar benih mereka dan harus mencari strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk dapat memiliki daya saing yang tinggi di masa mendatang.

4.2.2. Hirshman Herfindahl Index (HHI) Industri Benih Kelapa Sawit di Indonesia

Untuk mengkaji adanya perubahan konsentrasi pasar benih benih kelapa sawit di Indonesia maka dilakukan perhitungan Hirshman Herfindahl Index (HHI). Nilai HHI dari pasar benih kelapa sawit di Indonesia dihitung dengan dua cara di bawah ini

1. HHI Domestik, yang dihitung berdasarkan jumlah penjualan benih yang dihasilkan oleh produsen benih di Indonesia,

Tabel 3. Perkembangan Pangsa Pasar Benih Kelapa Sawit Yang Terjual di Indonesia selama periode tahun 1997 – 2010

Produsen Benih	Prosentase Pangsa Pasar Benih Kelapa Sawit Yang Terjual (%)													
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Marihat PPKS	49.60	52.34	42.57	50.18	53.17	50.31	50.68	32.17	31.67	25.38	25.21	26.04	35.28	22.19
PT. Socfindo	17.86	22.07	18.03	22.86	19.48	23.38	23.44	23.49	25.48	33.77	27.44	20.14	22.21	20.29
PT. Lonsum	5.80	10.12	13.25	18.75	24.95	17.76	12.99	16.20	11.90	14.70	11.86	9.72	6.82	12.68
PT Dami Mas Sejahtera	-	-	-	-	-	-	0.76	4.48	7.66	12.35	13.93	9.57	12.14	12.68
PT Sampoerna Agro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.83	8.90	9.06	5.07	6.34
PT Tunngal Yunus Estate	-	-	-	-	-	-	-	-	3.53	4.23	5.93	6.95	5.95	9.51
PT Tania Selatan Wilmar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.73	1.11	0.81	1.80	3.80
PT Bakti Tani Nusantara	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.07	10.14
Papua New Guinea	12.86	5.58	6.02	1.89	-	-	5.60	6.92	5.08	-	2.87	4.65	2.65	1.36
Malaysia	9.17	8.51	16.97	6.31	-	6.83	2.20	7.01	13.07	-	2.72	7.20	1.42	0.95
Costa Rica	4.71	1.38	3.17	-	2.40	1.71	4.33	9.72	1.61	-	0.02	5.87	1.40	0.03
Thailand	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.01	0.20
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Domestik	73.26	84.53	73.85	91.80	97.60	91.46	87.87	76.34	80.24	100.00	94.39	82.27	94.34	97.62
Impor	26.74	15.47	26.15	8.20	2.40	8.54	12.13	23.66	19.76	-	5.61	17.73	5.66	2.38

Gambar 2, nilai Concentration Ratio (CR) untuk empat produsen benih kelapa sawit terbesar (CR-4) yang menguasai pangsa pasar benih kelapa sawit di Indonesia dapat dihitung sebagaimana disajikan pada **Tabel 3**.

Pada tahun 1997 nilai CR-4 dikuasai oleh tiga produsen dalam negeri (domestik) yang

2. HHI Total, yang dihitung berdasarkan total penjualan benih, yaitu jumlah penjualan benih domestik ditambahkan dengan benih impor.

Hasil perhitungan HHI Domestik dan HHI Total menurut jumlah benih kelapa sawit yang terjual di Indonesia disajikan pada **Gambar 5**

Penurunan nilai HHI pada HHI domestic dan HHI import menunjukkan struktur industri

benih kelapa sawit tidak bersifat monopoli karena nilai HHI tidak mendekati satu, dan dalam hal ini nilai HHI semakin kecil. Penurunan konsentrasi industri tersebut disebabkan karena hambatan masuk (*barrier of entry*) menjadi berkurang, sebagaimana terbukti dengan bertambahnya produsen baru (*new entry*) sehingga mengurangi pangsa pasar dari tiga produsen benih domestik yang ada sebelumnya, dan semakin meratanya pangsa pasar di antara produsen benih.

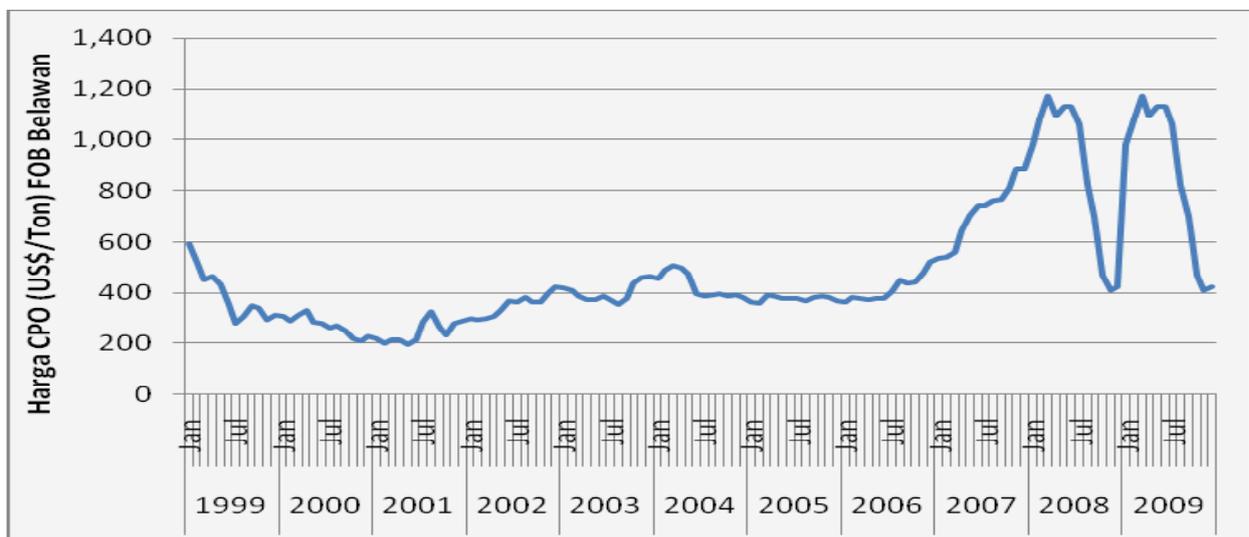
4.3. Kajian Korelasi Faktor-Faktor Utama yang Berpengaruh Terhadap Permintaan Benih Kelapa Sawit di Indonesia

Untuk mengkaji dinamika perubahan pasar benih kelapa sawit di Indonesia maka dilakukan analisis terhadap beberapa faktor utama yang berkorelasi dengan jumlah permintaan benih, sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap

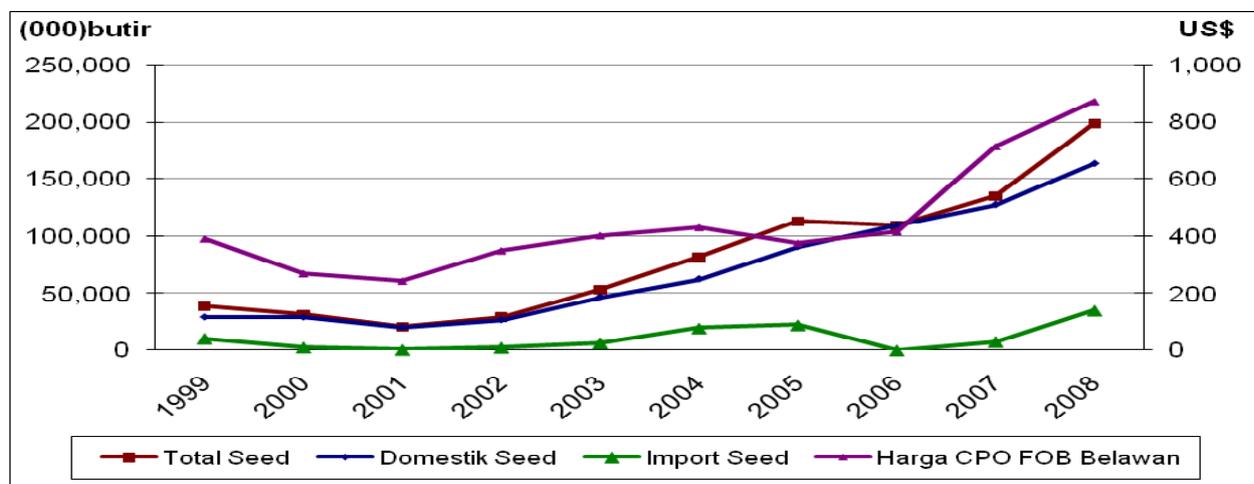
pasar benih yang berasal dari pihak produsen tidak dikaji karena kapasitas produksi benih sejak tahun 2009 dianggap telah dapat memenuhi, bahkan melampaui, jumlah permintaan benih. Analisis korelasi Pearson dilakukan antara jumlah benih kelapa sawit yang terjual terhadap 1) harga minyak sawit (CPO), 2) pertambahan lahan baru, dan 3) harga benih kelapa sawit.

4.3.1. Korelasi antara jumlah benih kelapa sawit terjual dan harga minyak sawit

Perubahan harga minyak sawit yang disajikan pada **Gambar 6** dapat berpengaruh terhadap berberapa hal, antara lain: perubahan permintaan benih kelapa sawit dan pertambahan lahan baru (LMC, 2010a). Harga minyak sawit diduga memiliki hubungan yang erat dengan pemesanan, produksi, dan penjualan benih di Indonesia, baik yang diproduksi di dalam maupun



Gambar 6. Perkembangan harga CPO FOB Belawan selama periode tahun 1999 – 2009
Sumber : KADIN (2010)



Gambar 7. Hubungan penjualan benih dengan harga minyak sawit (CPO) FOB Belawan selama periode tahun 1999 – 2008.

diimpor, sebagaimana disajikan pada **Gambar 7**.

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk menghitung keeratan hubungan harga rata-rata tahunan minyak sawit dengan jumlah penjualan benih baik benih domestik, benih impor, dan maupun total benih. Hasil analisis tersebut,

sebagaimana disajikan pada Tabel 4, menunjukkan adanya keeratan hubungan yang nyata pada tahun yang sama dan satu tahun kemudian. Selain itu, semakin lama rentang waktu antara penjualan benih dengan harga minyak sawit, semakin lemah hubungannya.

Tabel 4. Hasil analisis korelasi Pearson antara jumlah benih kelapa sawit terjual pada tahun yang sama, satu tahun dan dua tahun mendatang dengan perubahan harga minyak sawit (CPO)

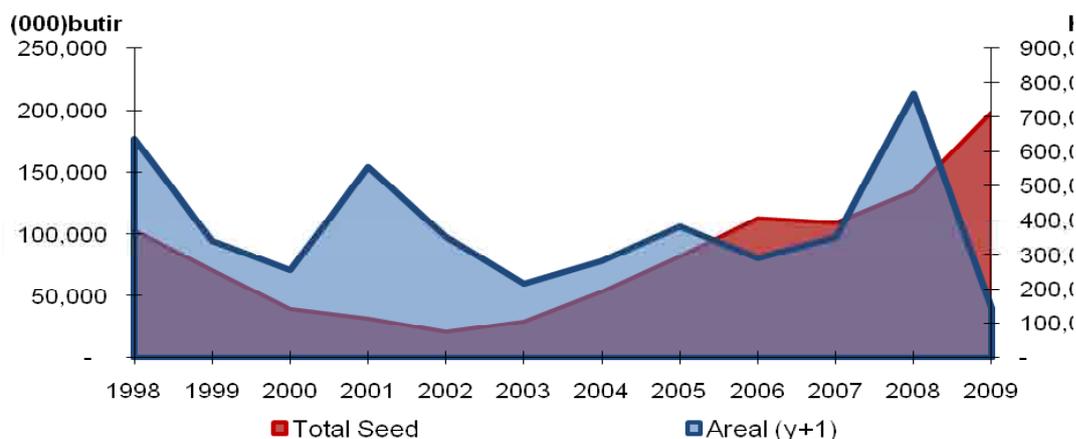
		Harga Minyak Sawit FOB Belawan		
		Tahun yang sama	Satu tahun mendatang	Dua tahun mendatang
Total Benih	r	0.894**	0.881**	0.593
	P-value	0.000	0.002	0.122
Benih Domestik	r	0.881**	0.825**	0.615
	P-value	0.001	0.006	0.105
Benih Impor	r	0.662*	0.851**	0.312
	P-value	0.037	0.004	0.452

Keterangan: r = koefisien korelasi
Koefisien korelasi nyata jika P-Value < 0.05
* = nyata pada taraf 5%
** = nyata pada taraf 1%

Tabel 5. Hasil analisis korelasi Pearson antara jumlah benih kelapa sawit terjual pada tahun yang sama dan pada satu tahun sebelumnya dengan pertambahan areal tanam

		Areal Pada Tahun Yang Sama		Areal Pada Setahun Kemudian	
		Data keseluruhan	Tanpa data areal tahun 2001	Data keseluruhan	Tanpa data areal tahun 2001
Total Benih	r	0.453	0.589	0.509	0.671*
	P-value	0.139	0.056	0.110	0.034
Benih Domestik	r	0.372	0.491	0.508	0.651*
	P-value	0.234	0.125	0.111	0.042
Benih Impor	r	0.609*	0.735*	0.199	0.297
	P-value	0.036	0.010	0.558	0.404

Keterangan: y = tahun (year)
r = koefisien korelasi
* = nyata pada taraf 5%
Data areal tahun 2001 dianggap data pencilan.



Gambar 8. Hubungan penjualan benih total (Total Seed) dengan pertambahan lahan baru pada satu tahun mendatang (Areal y+1) selama periode tahun 1998 – 2009

4.3.2. Korelasi antara jumlah benih kelapa sawit terjual dan penambahan lahan baru perkebunan kelapa sawit

Perubahan harga minyak sawit secara tidak langsung dapat mempengaruhi penambahan lahan baru perkebunan kelapa sawit di Indonesia yang dapat dilihat melalui hubungannya dengan perubahan penjualan benih kelapa sawit di Indonesia. Hasil analisis korelasi Pearson antara penjualan benih total di Indonesia dengan penambahan lahan baru pada tahun yang sama dan satu tahun kemudian terlihat pada **Tabel 5**.

Pada **Tabel 5** tersebut terlihat bahwa penjualan benih total di Indonesia memiliki hubungan erat yang positif ($r = 0.671^*$) dengan penambahan lahan baru pada satu tahun kemudian karena benih atau kecambah yang dibeli masih harus ditanam di pembibitan selama kira-kira setahun lamanya sebelum dipindahkan ke lapangan dalam bentuk bibit. Berbeda halnya dengan benih impor, penjualan benih impor memiliki hubungan erat yang positif ($r = 0.735^*$) dengan penambahan lahan baru pada tahun yang sama. Hal tersebut dimungkinkan karena proses pemesanan benih impor cenderung lebih cepat dibandingkan benih domestik karena produsen benih di luar negeri pada umumnya memiliki persediaan (stock) benih yang cukup dibandingkan dengan produsen benih dalam negeri yang tidak memiliki persediaan benih yang memadai sebagai akibat dari tingginya permintaan benih.

Hubungan penjualan benih kelapa sawit total di Indonesia dengan penambahan areal tanam kelapa sawit diperlihatkan pada **Gambar 8**, yang menunjukkan adanya selisih yang cukup besar antara penjualan benih dengan penambahan areal tanam kelapa sawit pada satu tahun kemudian. Kekurangan

Tabel 6. Hasil analisis korelasi Pearson antara jumlah benih kelapa sawit terjual pada dua tahun sebelumnya hingga tiga tahun mendatang dengan perubahan harga benih kelapa sawit

Penjualan Benih pada tahun ke		Harga Benih
y-2	R	0.743**
	P-value	0.006
y-1	R	0.738**
	P-value	0.004
y	R	0.878**
	P-value	0.000
y+1	R	0.868**
	P-value	0.000
y+2	R	0.868**
	P-value	0.000
y+3	r	0.789**
	P-value	0.004

Keterangan: y = tahun (year)

r = koefisien korelasi

** = nyata pada taraf 1%

y-2 = penjualan benih domestik 2 tahun yang lalu

y-1 = penjualan benih domestik 1 tahun yang lalu

y = penjualan benih domestik tahun yang sama dengan perubahan harga

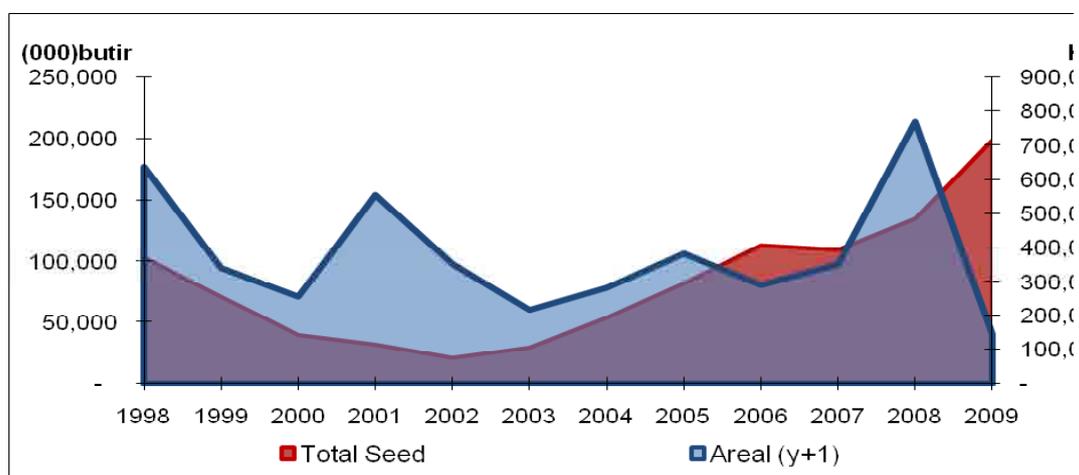
y+1 = penjualan benih domestik 1 tahun kemudian

y+2 = penjualan benih domestik 2 tahun kemudian

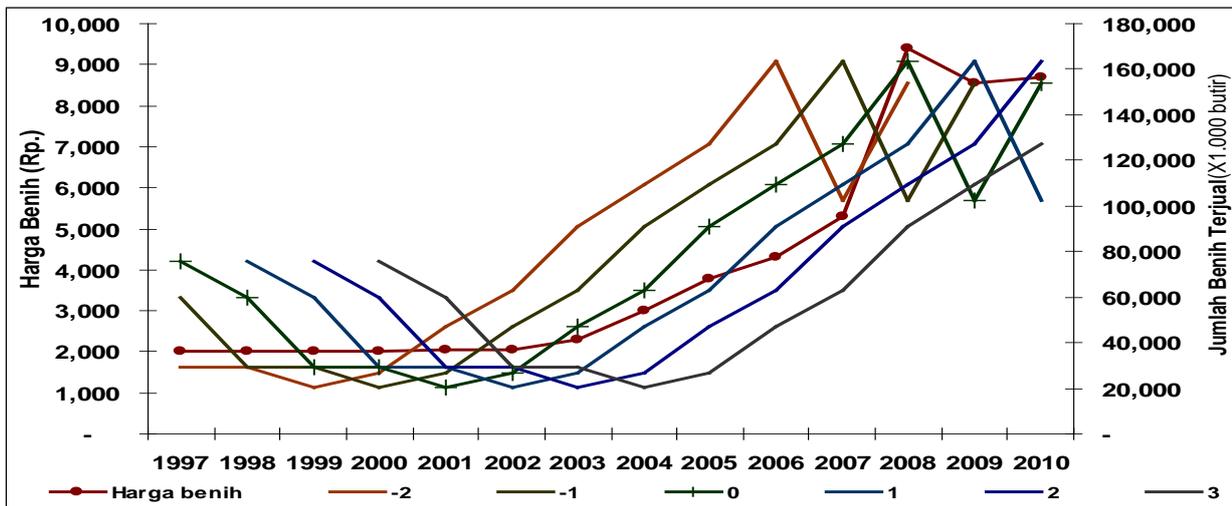
benih tersebut terjadi hingga akhir 2005, dan diduga terjadi transaksi pembelian benih ilegal baik berupa benih palsu maupun benih selundupan (LMC, 2010b).

4.3.3. Korelasi antara jumlah benih kelapa sawit dan harga benih

Penjualan benih yang berfluktuasi diduga memiliki hubungan dengan harga benih yang ditetapkan, dan untuk mengetahuinya dilakukan analisa korelasi Pearson antara penjualan benih domestik dari dua tahun yang lalu hingga dua



Gambar 8. Hubungan penjualan benih total (Total Seed) dengan pertambahan lahan baru pada satu tahun mendatang (Areal y+1) selama periode tahun 1998 – 2009



Gambar 9. Hubungan antara Jumlah Benih Kelapa Sawit Yang Terjual dan Harga Benih selama periode tahun 1997 – 2010

Keterangan: Data tahun 2010 adalah angka estimasi.
 -2 = penjualan benih domestik 2 tahun yang lalu
 -1 = penjualan benih domestik 1 tahun yang lalu
 0 = penjualan benih domestik tahun yang sama dengan perubahan harga
 1 = penjualan benih domestik 1 tahun kemudian
 2 = penjualan benih domestik 2 tahun kemudian
 3 = penjualan benih domestik 3 tahun kemudian

tahun mendatang, dengan harga benih kelapa sawit domestik. Hasil analisa terlihat pada Tabel 6 dan menunjukkan koefisien korelasi terkuat adalah pada hubungan antara harga benih dengan penjualan benih di tahun yang sama. Hubungan yang terlihat adalah hubungan yang positif ($r= 0.878^{**}$) yang berarti semakin tinggi permintaan benih maka semakin tinggi harganya. Hubungan yang erat tersebut dapat terlihat pada Gambar 9. yang menunjukkan keamatan harga benih dengan penjualan benih di tahun yang sama. Harga benih pada tahun 2008 meningkat tajam seiring dengan jumlah permintaan benih yang melonjak pada tahun yang sama, sebagai dampak dari melonjaknya harga minyak sawit.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis perilaku industri benih kelapa sawit, dan analisis korelasi Pearson antara jumlah benih yang terjual dengan jumlah benih kelapa sawit yang terjual terhadap harga minyak sawit (CPO), penambahan lahan baru, dan harga benih, dapat disimpulkan antara lain:

1. Industri benih kelapa sawit di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat dengan bertambahnya produsen baru (new entry) sehingga Indonesia dapat mencapai swasembada benih kelapa sawit sejak tahun 2009.
2. Bertambahnya jumlah benih yang diproduksi oleh para produsen dalam negeri dapat menekan

jumlah benih yang diimpor. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bertambahnya produsen benih dalam negeri dapat meningkatkan pendapatan dalam negeri dan sekaligus menghemat devisa negara.

3. Dengan bertambahnya produsen benih mengakibatkan nilai CR-4 mengalami penurunan dari 86.12 persen di tahun 1997 menjadi 78.44 persen di tahun 2007. Hal ini berarti struktur industri benih kelapa sawit berbentuk oligopoli dengan tingkat konsentrasi tinggi.
4. Bertambahnya produsen benih juga mengakibatkan penurunan nilai HHI, hal ini menunjukkan bahwa struktur industri benih kelapa sawit tidak bersifat monopoli karena nilai HHI tidak mendekati satu, dan dalam hal ini nilai HHI semakin kecil. Penurunan nilai HHI tersebut disebabkan karena hambatan masuk (barrier of entry) menjadi berkurang dan semakin meratanya pangsa pasar di antara produsen benih.
5. Terdapat korelasi positif yang signifikan antara permintaan benih kelapa sawit dengan harga minyak sawit (CPO) dan penambahan lahan baru.
 - Meningkatnya harga minyak sawit dapat menyebabkan bertambahnya penjualan benih kelapa sawit pada tahun yang sama,
 - Meningkatnya harga minyak sawit secara tidak langsung dapat meningkatkan harga

benih pada tahun yang sama,

- Meningkatnya harga minyak sawit secara tidak langsung juga dapat meningkatkan pertambahan lahan baru perkebunan kelapa sawit pada satu tahun kemudian. Pertambahan lahan baru tersebut terjadi paling cepat pada perkebunan rakyat dan diikuti oleh perkebunan besar swasta, sedangkan perkebunan besar negara cenderung tidak terjadi pertambahan lahan baru. Namun demikian, akibat pertambahan lahan baru yang begitu pesat maka terjadi selisih yang cukup besar antara penjualan benih dengan pertambahan lahan baru tersebut, dan diduga terjadi transaksi pembelian benih ilegal baik berupa benih palsu maupun benih selundupan. Kebanyakan lahan baru tersebut diperkirakan merupakan perkebunan berskala kecil milik rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Besanko D, Dranove D, Shanley M, Schaefer S. 2007. *Economics of Strategy*. Fourth Edition. John Wiley and Sons, USA.
- Chatterjee S, Prince B. 1977. *Regression Analysis by Example*. John Wiley and Sons, New York.
- Church J, Ware R. 2000. *Industrial Organization: a Strategic Approach*. McGraw Hill, Boston.
- Gomez KA, Gomez AA. 1984. *Prosedur Statistik untuk Penelitian Pertanian*. Edisi kedua. Terjemahan oleh E. Sjamsuddin dan J.S. Baharsjah. 2007. UI Press, Jakarta.
- KADIN. 2010. *Vision 2030 and Roadmap Food Sector Development 2010 – 2014*. Feed the World, Towards a competitive and sustainable self-sufficiency and promotion of the prime commodities to become the world's choice. Second edition, Jakarta, January 2010.
- Liwang T. 2006. *Supply Chain Management from Oil Palm Seed to Palm Oil*. ANUGA Food Tec. Koln, Germany. 26 Maret – 9 April, 2006.
- Liwang T. 2007. *The Latest Technology of The Oil Palm Research and Development*. Prosiding Seminar Nasional Gelar Teknologi Industri Kelapa Sawit – Dari Hulu Hingga Hilir. BPPT, Jakarta, Indonesia. July 18-19, 2007.
- Liwang T. 2008. *Structure and Performance of Oil Palm Seed Industry in Indonesia, 1997 – 2007*. *Majalah InfoSawit*, edisi November 2008: 26-27.
- LMC. 2010a. *The Response of Oil Palm Producers to High Prices: the Evidence from Malaysia*. Oilseeds, Oils and Meals Analysis. LMC International, February 2010.
- LMC. 2010b. *The Response of Oil Palm Producers to High Prices: the Indonesian Enigma*. Oilseeds, Oils and Meals Analysis. LMC International, March 2010.
- Mattjik AA, Sumertajaya IM. 2006. *Perancangan Percobaan dengan Aplikasi SAS dan Minitab*, Jilid ke-1, edisi ke-2. Bogor : IPB Press.
- Myers RH. 1990. *Classical and Modern Regression with Application*. Second Edition. PWS Kent, Boston.
- Salvatore D. 2004. *Managerial Economics in a Global Economy*. Fifth ed. Thomson, South-Western, USA.
- Steel RGD, Torrie JH. 1980. *Prinsip dan Prosedur Statistika*. Edisi kedua, cetakan kedua Terjemahan oleh Bambang Sumantri. 1993. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

SPIRITUALITAS DAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI FAKTOR ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB)

Anik Herminingsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

e-mail: aherminingsih@gmail.com

ABSTRACT

Organizational Citizenship Behavior (OCB) defined as a bundle of attitudes related to contextual performance which have a significant influence on overall organizational effectiveness. Based on previous research, two main factors OCB are spirituality and employee job satisfaction. In contrast to job satisfaction, spirituality is a relatively new concept but a growing attention from the researchers to remember has a positive influence on the performance of employees and organizations. This research aimed to analyze the influence of spirituality and job satisfaction of employees' on OCB of non lecturer employees at Mercu Buana University Jakarta. Total of 103 supporting units employees were involved in the research as respondents. Data were analyzed with structural equation model (Structural Equation Modeling) with AMOS 19 package program. The results showed that the levels of spirituality and OCB of the employees were good. Spirituality had positive impact on employees' job satisfaction and OCB, but job satisfaction not affected OCB.

Keywords: *contextual performance, attitude kewargaorganisasian, structural equation model.*

ABSTRAK

Organizational Citizenship Behavior (OCB) merupakan sikap kewargaorganisasian yang berkaitan dengan kinerja kontekstual dimana memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas organisasi secara keseluruhan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, dua faktor utama OCB adalah spiritualitas dan kepuasan kerja karyawan. Berbeda dengan kepuasan kerja, spiritualitas merupakan konsep yang relatif masih baru namun mendapat perhatian yang semakin besar dari para peneliti mengingat memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan maupun organisasi. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh spiritualitas dan kepuasan kerja terhadap OCB karyawan non dosen di Universitas Mercu Buana Jakarta, dengan melibatkan sebanyak 103 orang responden. Data dianalisis dengan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) dengan paket program AMOS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat spiritualitas dan OCB para karyawan termasuk dalam taraf baik, sedangkan kepuasan kerja dalam taraf sedang. Spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dan OCB karyawan, namun kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap OCB.

Kata kunci: *kinerja kontekstual, sikap kewargaorganisasian, model persamaan struktural.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan perguruan tinggi di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta menghadapi situasi persaingan yang semakin tajam. Pada saat ini jumlah perguruan tinggi di DKI Jakarta sebanyak 338 buah, terdiri dari 51 universitas, 10 buah institut, 141 sekolah tinggi, 137 akademi. Upaya memenangkan persaingan dilaksanakan antara lain dengan penyelenggaraan program pendidikan yang berkualitas. Penyelenggaraan operasional perguruan tinggi dapat dibagi menjadi dua, yakni unsur utama berupa pelaksanaan perkuliahan dan unsur penunjang kegiatan operasional perkuliahan. Pelaksanaan perkuliahan di perguruan tinggi tidak

mungkin dapat terlaksana dengan memuaskan tanpa peran penting dari unsur penunjang. Unsur-unsur penunjang di Universitas Mercu Buana terdiri dari karyawan tata usaha di masing-masing fakultas, karyawan di pusat operasional perkuliahan, karyawan di bagian sumber daya, karyawan di bagian sistem informasi, karyawan di bagian pemasaran, dan karyawan di bagian perpustakaan. Kesemua karyawan yang bekerja dalam unit penunjang tersebut harus memiliki orientasi pelayanan, baik kepada para pelanggan eksternal maupun pelanggan internal. Kerjasama, kekompakan, perilaku saling mendukung satu sama lain sangat diperlukan agar pelayanan kepada pelanggan dapat berjalan dengan baik. Perilaku OCB merupakan perilaku yang penting untuk mewujudkan kinerja unit, yang

pada akhirnya mewujudkan kinerja organisasi yang baik.

OCB telah menjadi konstruk penting dalam bidang perilaku organisasi dan manajemen, sehingga mendapat banyak perhatian sebagai topik penelitian dan berbagai literatur, sejak dikemukakan oleh Organ (1983). Menurut Organ (1988), OCB merupakan faktor penting yang memiliki kontribusi bagi keberlangsungan organisasi. Meskipun minat yang semakin besar dalam meneliti OCB, kebanyakan penelitian dilaksanakan dalam konteks di luar Indonesia dan berfokus pada keadilan organisasional, komitmen organisasional, kepemimpinan dan faktor kepribadian. Penelitian mengenai OCB dalam konteks Indonesia perlu dilaksanakan dan dikaitkan dengan kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya. Selain itu penelitian tentang OCB terhadap karyawan yang bekerja di perguruan tinggi perlu dilakukan mengingat semakin pentingnya peranan tenaga penunjang untuk menjamin kelancaran kegiatan perkuliahan di perguruan tinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan perilaku OCB untuk mencapai efektivitas perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Spiritualitas merupakan fenomena yang bersifat universal, dimana dalam organisasi mengakui bahwa orang yang bekerja dalam suatu organisasi perusahaan memiliki kehidupan batiniah tumbuh karena kebermaknaan pekerjaan bagi kehidupannya. Sebagai manusia maka orang memiliki pikiran dan roh, dan selalu berusaha menemukan makna dan tujuan hidup dalam pekerjaan mereka. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi spiritualitas karyawan mereka cenderung untuk memiliki perilaku di luar pekerjaan (OCB) dalam menjalankan pekerjaan mereka sehari-hari sehingga mendukung efektivitas organisasi (Podsakoff et al. 2000).

Kepuasan kerja menurut Lokce dalam Ratnasari (2011) adalah suatu kesenangan dari kondisi emosional yang positif sebagai hasil dari penilaian dan pengalamannya dalam bekerja. Definisi terdiri dari aspek kognitif yakni penilaian seseorang tentang pekerjaannya, dan aspek afektif yakni unsur-unsur kondisi emosional, yang dinyatakan sebagai tingkat dimana seorang memiliki perasaan positif atau negatif tentang pekerjaan mereka. Telah diakui bahwa kepuasan kerja merupakan satu faktor yang berkontribusi terhadap kesehatan mental karyawan, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku-perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan seperti produktivitas, kehadiran, tingkat

keluar masuknya karyawan, hubungan karyawan, dan perilaku ekstra peran atau organizational citizenship behavior (OCB). Hal tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja organisasi (Becker dalam Ratnasari, 2011).

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perguruan tinggi perlu mengembangkan perilaku OCB di antara para karyawannya non dosen sehingga tercipta suasana yang kondusif dalam kegiatan perkuliahan sehingga tercapai kualitas yang memenuhi keinginan dan kebutuhan para mahasiswa maupun civitas akademika secara keseluruhan. Mengingat spiritualitas dan kepuasan kerja merupakan faktor pendorong perilaku OCB maka perumusan masalah penelitian adalah bagaimana kondisi spiritualitas dan kepuasan kerja serta pengaruhnya terhadap perilaku OCB para karyawan non dosen di Universitas Mercu Buana.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk menganalisis tingkat spiritualitas, tingkat kepuasan, dan tingkat OCB para karyawan. Tujuan khusus penelitian adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh spiritualitas dan kepuasan kerja terhadap OCB karyawan non-dosen di Universitas Mercu Buana. Dengan demikian tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis tingkat spiritualitas, kepuasan kerja, dan tingkat OCB para karyawan non dosen Universitas Mercu Buana.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh spiritualitas terhadap kepuasan kerja karyawan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh spiritualitas terhadap OCB karyawan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap OCB karyawan.

II. TINJAUAN TEORI

Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Organizational Citizenship Behavior (OCB) atau perilaku sosial organisasi seringkali disingkat dengan OCB, yaitu perilaku anggota organisasi. Konstruksi ini sangat terkenal dalam perilaku organisasi saat pertama kali diperkenalkan dengan dasar teori kepribadian dan sikap kerja. Organizational Citizenship Behavior (OCB) merupakan sikap ikut memiliki organisasi dan bertanggung jawab untuk memajukan dan memelihara kinerja organisasi melalui tindakan yang positif diluar peran formalnya sebagai karyawan.

OCB pertama kali diperkenalkan oleh

Smith, Organ dan Near pada tahun 1983. Konsep ini sebenarnya serupa dengan konsep Katz dan Kahn (1964), bahwa perilaku organisasi yang paling mendasar untuk menfungsikan organisasi adalah inovatif dan spontaneouse, yang meliputi saling membantu yang lain, menjaga organisasi, memberikan ide yang bersifat membangun, pelatihan diri. dan penelitiannya yang lain (1978) tentang perilaku ekstra peran. Dickson (1964) juga menulis tentang sikap kerjasama dalam bukunya *Management and the Worker*, yang mana untuk menjadikan keseimbangan organisasi maka harus pro gerakan sosial.

Organ (1988) menggambarkan OCB sebagai syndrom persaudaraan yang baik yang meliputi kerjasama dan gerakan konstruktif yang tidak dipeintahkan seperti pada tugas formal. OCB didefinisikan sebagai kebijaksanaan warga yang tidak dihargai oleh system reward formal secara langsung/eksplisit. perilaku ini dapat meningkatkan efektivitas organisasi. Perilaku ini merupakan perilaku personal sehingga tidak dapat dilaksanakan dalam peran atau tugas formal, sehingga jika seseorang tidak berperilaku citizenship maka tidak dapat dihukum.

Anderson (1991) mendefinisikan OCB sebagai target perilaku. Menurutnya ada 2 kategori OCB, yaitu OCBI yaitu perilaku yang dapat menguntungkan individu secara langsung, dan OCBO, yaitu perilaku yang dapat menguntungkan organisasi. Jones (dalam Organ 1994:470) mendefinisikan OCB sebagai perilaku kerja yang sifatnya sukarela dan tidak ada paksaan bagi pekerja. Perilaku ini meliputi saling membantu teman sekerja, bersikap melindungi organisasi dari kebakaran, pencurian, perusakan dan kemalangan-kemalangan yang lainnya, memberikan usulan-usulan yang membangun, mengembangkan suatu keahlian dan kemampuan serta mengembangkan perbuatan-perbuatan yang baik dalam komunitas organisasi.

Lebih lanjut Jones mengemukakan Organizational Citizenship Behavior (OCB) adalah perilaku informal yang mendukung efektivitas organisasi dan dilakukan secara sukarela. Organizational Citizenship Behavior (OCB) memiliki karakteristik yaitu perilaku yang dilakukan secara sukarela, perilaku yang dilakukan secara spontan, perilaku yang mendukung efektivitas organisasi, perilaku yang tidak mudah diambil dan dihargai melalui evaluasi kinerja terutama karena perilaku tersebut tidak tercantum dalam uraian jabatan.

Dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Organ berpendapat bahwa perilaku citizenship atau ekstra peran ini diimplementasikan dalam 5 bentuk "perilaku,yaitu :

a. Altruism (perilaku membantu orang lain)

Sifat mementingkan kepentingan orang lain, seperti memberikan pertolongan pada kawan sekerja yang baru, dan menyediakan waktu untuk orang lain. Perilaku membantu rekan atau teman sekerja yang mengalami kesulitan dalam situasi yang sedang dihadapinya baik mengenai tugas dalam organisasi maupun masalah pribadi orang lain. Dimensi ini mengarah kepada memberi pertolongan yang bukan merupakan kewajiban yang ditanggungnya.

b. Conscientiousness (ketelitian dan kehati-hatian)

Sifat kehati-hatian seperti efisiensi menggunakan waktu, dan tingkat kehadiran tinggi. Perilaku ini berusaha untuk melebihi yang diharapkan oleh perusahaan atau perilaku yang sukarela yang bukan merupakan kewajiban atau tugas karyawan. Dimensi ini menjangkau jauh diatas dan jauh kedepan dari panggilan tugas. (Conscientiousness) merupakan kontribusi terhadap efisiensi baik berdasarkan individu maupun kelompok.

c. Sportsmanship (perilaku yang sportif)

Sifat sportif dan positif, seperti menghindari komplain dan keluhan yang picik (Sportsmanship) adalah dengan memaksimalkan total jumlah waktu yang dipergunakan pada usaha-usaha yang konstruktif dalam organisasi. Perilaku yang memberikan toleransi terhadap keadaan yang kurang ideal dalam organisasi tanpa mengajukan keberatan-keberatan. Seseorang yang mempunyai tingkatan yang tinggi dalam sportsmanship akan menunjukkan sikap yang positif dan menghindari untuk melakukan komplain. Sportsmanship akan meningkatkan iklim yang positif diantara karyawan, karyawan akan lebih sopan dan bekerja sama dengan yang lain, sehingga akan menciptakan lingkungan kerja yang lebih menyenangkan.

d. Courtesy (menjaga hubungan baik)

Menjaga hubungan baik dengan rekan sekerjanya agar terhindar dari masalah-masalah interpersonal. Seseorang yang memiliki dimensi ini adalah orang yang menghargai dan memperhatikan orang lain. Sifat sopan dan taat, seperti melalui surat peringatan, atau pemberitahuan sebelumnya, dan meneruskan informasi dengan tepat. Courtesy dapat membantu mencegah timbulnya masalah dan memaksimalkan penggunaan waktu.

e. Civic virtue (kebijaksanaan warga)

Perilaku yang mengindikasikan tanggung

jawab pada kehidupan organisasi (mengikuti perubahan dalam organisasi, mengambil inisiatif untuk merekomendasikan bagaimana operasi atau prosedur-prosedur organisasi dapat diperbaiki, dan melindungi sumber-sumber yang dimiliki oleh organisasi). Dimensi ini mengarah kepada tanggung jawab yang diberikan organisasi kepada seseorang untuk meningkatkan kualitas bidang pekerjaan yang ditekuninya. Sifat bijaksanan atau keanggotaan yang baik, seperti melayani komite atau panitia, melakukan fungsi-fungsi sekalipun tidak diwajibkan untuk membantu memberikan kesan baik bagi organisasi. Civic Virtue dapat memberikan pelayanan yang diperlukan bagi kepentingan organisasi”.

Spiritualitas di Tempat Kerja

Pembahasan tentang spiritualitas di tempat kerja mulai dikenal dan dibahas dalam buku-buku perilaku organisasi, antara lain Robbins (2006) yang membahasnya sebagai bagian dari budaya organisasi. Menurut Robbins (2006:744-745) spiritualitas di tempat kerja tidak menyangkut kegiatan-kegiatan religius yang terorganisasi, juga tidak menyangkut ketuhanan atau teologi. Spiritualitas di tempat kerja lebih dikatakan sebagai mengakui bahwa orang yang bekerja dalam suatu organisasi perusahaan memiliki kehidupan batiniah tumbuh karena kebermaknaan pekerjaan bagi kehidupannya. Sebagai manusia maka orang memiliki pikiran dan roh, dan selalu berusaha menemukan makna dan tujuan hidup dalam pekerjaan mereka. Selain itu, seorang pegawai memiliki keinginan untuk berhubungan dengan manusia lain dan ingin menjadi bagian dari masyarakat.

Selama beberapa dekade, unsur spiritualitas manusia belum mendapat perhatian dalam manajemen. Namun perkembangan hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang perasaan batiniah dan kehidupan emosi karyawan sebagai manusia akan meningkatkan pemahaman tentang perilaku organisasi, sehingga kesadaran akan spiritualitas dapat membantu para praktisi manajemen dalam memahami perilaku karyawan. Robbins (2006:745) selanjutnya menyatakan bahwa alasan meningkatnya perhatian terhadap spiritualitas antara lain adalah karena sebagai penyeimbang bagi tekanan dan stres pada kehidupan yang kacau. Hal tersebut karena gaya hidup dewasa ini di negara-negara maju yang diwarnai oleh keluarga dengan orangtua tunggal, mobilitas antar negara yang semakin tinggi, pekerjaan-pekerjaan yang bersifat sementara dan lain-lain.

Bagi perusahaan, menjauhkan para pekerja

dari nilai terdalam atau dimensi spiritualitasnya sama dengan memandang para pekerja tersebut bukan sebagai human being. Menjauhkan spiritualitas dari tempat kerja pun menunjukkan bahwa manusia yang bekerja pada saat itu bukanlah manusia utuh. Sauber (2003) menjelaskan, “When ‘spirit’ is left outside of the workplace, it seems reasonable to think that the very essence of who we are is not present at work”. Oleh karena itu, era pencerahan spiritual di perusahaan dan tempat kerja layak untuk disebut sebagai megatrends, sebuah kuantum dalam dunia bisnis saat ini. Bukan hanya menjadi tonggak kebangkitan korporasi dan tempat kerja ke arah yang lebih baik, tapi juga menjadi harapan baru untuk terjadinya perbaikan moral dan etika.

Pengukuran Spiritualitas

Spiritualitas telah dikaji terkait dengan sikap dan perilaku kerja karyawan, demikian pula dengan skala pengukuran spiritualitas, misalnya oleh Chiu et al. (2004), juga yang dikembangkan oleh Delany (2003), Frey et al. (2005), Young et al. (2009), Singh and Premajarn (2009), Hamer (2009), juga oleh Underwood (2011), dan Miller and Ewest (2011). Penelitian ini menggunakan pengukuran spiritualitas dari Singh and Premajan (2009), mengikat konsep dan pengukurannya telah mengacu pada perilaku kerja. Pengukuran spiritualitas menggunakan 6 dimensi yang terdiri dari 19 pertanyaan yang dinilai secara self-report. Keenam dimensi tersebut adalah : 1) Service towards humankind, 2) Feeling of Inner Peace and Calm, 3) Being Vision and Value led, 4) Inter connectedness, 5) Respect for others, dan 6) Self-awareness.

Spiritualitas dan Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Spiritualitas merupakan fenomena yang bersifat universal (Miovic, 2004) dan secara teori dinyatakan memiliki tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan kemampuan intelektual (Wilbur, 2006). Lebih jauh, dikatakan bahwa karyawan-karyawan yang memiliki pengalaman spiritual juga cenderung lebih memiliki motivasi intrinsik (Fyr, 2003). Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa spiritualitas memiliki peran signifikan dalam organisasi (Zohar and Marshal, 2004). Spiritualitas organisasi dan karyawan memberikan suatu pemahaman yang berbeda dan lebih menyeluruh dalam menjalankan pekerjaan. Semakin dalam pengalaman spiritualitas seorang karyawan, maka semakin besar manfaatnya bagi karir mereka, dan juga bagi organisasi tempat dia bekerja (Aburdene, 2005). Beberapa hasil penelitian menunjukkan

bahwa semakin tinggi spiritualitas karyawan mereka cenderung untuk memiliki perilaku di luar pekerjaan (OCB) dalam menjalankan pekerjaan mereka sehari-hari sehingga mendukung efektivitas organisasi (Podsakoff et al. 2000).

Dalam Islam perilaku citizenship (OCB) ini dikenal dengan perilaku amal shaleh dengan keikhlasan. Islam mengajarkan agar umatnya beramal shaleh dengan tanpa pamrih. Seseorang berperilaku citizenship (OCB) dikarenakan semata-mata ingin mendapatkan ridla Allah. Perilaku menolong, berkomunikasi dengan baik, bekerjasama dan berpartisipasi kesemuanya muncul dari keinginan mereka untuk berlomba-lomba dalam kebaikan dan balasan yang terbesar dari Allah SWT (Nurdiana, 2011).

Kepuasan Kerja

Telah diakui bahwa kepuasan kerja merupakan satu faktor yang berkontribusi terhadap kesehatan mental karyawan, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku-perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan seperti produktivitas, kehadiran, tingkat keluar masuknya karyawan, hubungan karyawan, dan perilaku ekstra peran atau organizational citizenship behavior (OCB). Hal tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi kinerja organisasi (Becker dalam Ratnasari, 2011).

Definisi kepuasan kerja menurut Lokce dalam Ratnasari (2011) adalah suatu kesenangan dari kondisi emosional yang positif sebagai hasil dari penilaian dan pengalamannya dalam bekerja. Definisi terdiri dari aspek kognitif yakni penilaian seseorang tentang pekerjaannya, dan aspek afektif yakni unsur-unsur kondisi emosional, yang dinyatakan sebagai tingkat dimana seorang memiliki perasaan positif atau negatif tentang pekerjaan mereka.

Secara konseptual, tingkat kepuasan kerja menunjukkan tingkat dimana harapan-harapan seseorang dalam kontrak psikologis terpenuhi ketija seorang karyawan menjalankan pekerjaannya. Menurut Smith et al. dalam Prawirodirjo (2007) sumber-sumber dari kepuasan kerja dapat dibedakan menjadi dua, yakni faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik dari kepuasan kerja merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang karyawan yakni yang berkaitan dengan nilai-nilai yang dianutnya. Faktor ekstrinsik adalah faktor di luar diri karyawan, misalnya sistem imbalan dan insentif yang dilaksanakan oleh organisasi perusahaan tempat karyawan bekerja. Beberapa faktor dalam dikategorikan sebagai faktor intrinsik

dan faktor intrinsik, misalnya yang berkaitan dengan sistem karir perusahaan.

Pengukuran Kepuasan Kerja

Menurut Luthans (1992) indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja, yaitu :

1. Pembayaran gaji atau upah; pegawai menginginkan sistem upah yang dipersepsikan adil, tidak meragukan dan segaris dengan harapannya.
2. Pekerjaan itu sendiri; pegawai cenderung lebih menyukai pekerjaan yang memberi kesempatan untuk menggunakan kemampuan dan ketrampilan, kebebasan serta umpan balik. Karakteristik ini membuat kerja lebih menantang. Pekerjaan yang kurang menantang akan menciptakan kebosanan. Namun pekerjaan yang terlalu menantang dapat menyebabkan frustrasi dan perasaan gagal.
3. Rekan kerja; bagi kebanyakan pegawai, kerja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial. Oleh karena itu mempunyai rekan kerja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan kerja.
4. Promosi; pada saat dipromosikan pegawai pada umumnya menghadapi peningkatan tuntutan keahlian, kemampuan serta tanggung jawab. Sebagian besar pegawai merasa positif jika dipromosikan. Dengan promosi memungkinkan organisasi untuk mendayagunakan kemampuan dan keahlian pegawai setinggi mungkin.
5. Penyelia (supervisi); supervisi mempunyai peran yang penting dalam suatu organisasi karena berhubungan dengan pegawai secara langsung dan mempengaruhi pegawai dalam melakukan pekerjaannya. Pada umumnya pegawai lebih suka mempunyai supervisi yang adil, terbuka dan mau bekerja sama dengan bawahan.

Kepuasan Kerja dan Organisational Citizenship Behaviour (OCB)

Banyak hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan kerja dengan OCB. (Bateman & Organ, 1983; Lee & Allen, 2002; MacKenzie, Podsakoff, & Ahearne, 1998; Moorman, 1993; Morrison, 1994; Organ & Konovsky, 1989; Smith et al., 1983; William & Anderson, 1991). Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan secara longitudinal, Bateman and Organ (1983) membandingkan hasil penilaian OCB oleh atasan karyawan dengan penilaian terhadap diri sendiri tentang OCB. Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara OCB dengan kepuasan kerja kontekstual.

Hubungan yang paling kuat dan paling konsisten adalah hubungan antara OCB dengan kepuasan terhadap pengawasan yang dilakukan oleh atasan. Becker and Billings (1993) juga menguji hubungan antara OCB dengan kepuasan kerja kontekstual. Studi mereka menggunakan dua sumber penilaian OCB, yakni penilaian diri sendiri dan penilaian oleh supervisor. Terbukti bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kedua pengukuran OCB tersebut. Sehingga OCB keseluruhan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan kerja.

Penelitian Terdahulu

Dickinson (2009) melakukan penelitian untuk memeriksa bagaimana pengaruh beberapa sikap karyawan yakni kepuasan kerja, hubungan dengan atasan, persepsinya terhadap keadilan yang diterima, komitmen organisasi, stress pekerjaan, stress di luar pekerjaan, berpengaruh terhadap perilaku ekstra peran atau OCB. Data diambil dari 269 karyawan sebuah bank kecil di Midwest Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara hubungan dengan atasan, komitmen organisasional, dan stress pekerjaan dengan OCB. Sedangkan kepuasan kerja, persepsi tentang keadilan dan stress di luar pekerjaan tidak memiliki hubungan signifikan dengan OCB.

Miao (2011) meneliti tentang hubungan antara dukungan organisasi yang diterima karyawan dan kepuasan kerja dengan OCB dan kinerja berkaitan tugas (task performance) di China. Penelitian dilaksanakan terhadap karyawan dua perusahaan besar milik pemerintah. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dukungan organisasi dan kepuasan kerja dengan 4 dimensi OCB.

Chiboiwa et al. (2011) melakukan penelitian untuk mengevaluasi tingkat kepuasan kerja dan OCB, serta hubungan antara tingkat kepuasan kerja dengan OCB para karyawan di beberapa organisasi di Zimbabwe. Sebanyak 1.202 karyawan dari 5 perusahaan menjadi responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja intrinsik lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan kerja ekstrinsik. Para karyawan memiliki OCB pada dimensi altruism paling tinggi di antara dimensi OCB lainnya. Peneliti juga membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan kerja dengan OCB.

Bambale (2011) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan OCB diperlukan pada karyawan-karyawan front-liner, yakni karyawan yang

berhadapan langsung dengan pelanggan. Disarankan agar perusahaan-perusahaan meningkatkan upaya dalam meningkatkan OCB pada karyawan yang bertugas di bidang pemasaran. Khazaei et al. (2011) melaksanakan penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 358 guru. Pengukuran OCB menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden, sedangkan kinerja para guru diukur dengan metode evaluasi 360 derajat. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara OCB para guru dengan kinerja mereka.

Teresia dan Yusaya (2007) yang melakukan penelitian pada bagian pusat layanan telepon (Call-Center) dalam konteks Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen organisasional dengan OCB karyawan.

Purba dan Seniati (2004) menyatakan bahwa efektivitas tim kerja ditentukan oleh kemampuan anggota tim dalam berkomunikasi, bekerjasama, membagi informasi dan toleransi pada perbedaan yang terdapat di dalam tim. Semua kemampuan-kemampuan tersebut tercakup dalam perilaku extra-role, yang juga dikenal dengan istilah organizational citizenship behavior (OCB). Purba dan Seniati melakukan penelitian untuk melihat anteseden OCB pada subyek karyawan di industri proses Indonesia. Dari analisis regresi berganda diketahui bahwa trait kepribadian dan komitmen organisasi berpengaruh cukup besar terhadap OCB di Indonesia.

Mohammad et al. (2011) melakukan penelitian untuk mengukur dua dimensi OCB, yakni OCB individual dan OCB organisasi serta menganalisis hubungan antara OCB dengan kepuasan kerja intrinsik dan ekstrinsik. Penelitian dilaksanakan dengan metode survai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepuasan kerja intrinsik maupun ekstrinsik berhubungan secara positif dan signifikan dengan OCB. Paramita (2009) melakukan penelitian terhadap karyawan kontrak di Universitas Diponegoro. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara signifikan faktor kepuasan kerja dan budaya organisasi berpengaruh positif terhadap motivasi kerja pegawai kontrak, sedangkan faktor motivasi kerja juga secara signifikan ditemukan berpengaruh positif terhadap OCB pegawai kontrak. Hasil studi oleh Harmer (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara OCB karyawan dengan kedalaman spiritual dari karyawan tersebut. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar memperhatikan aspek spiritual dan kesehatan mental para karyawan untuk mencapai kinerja organisasi yang baik.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

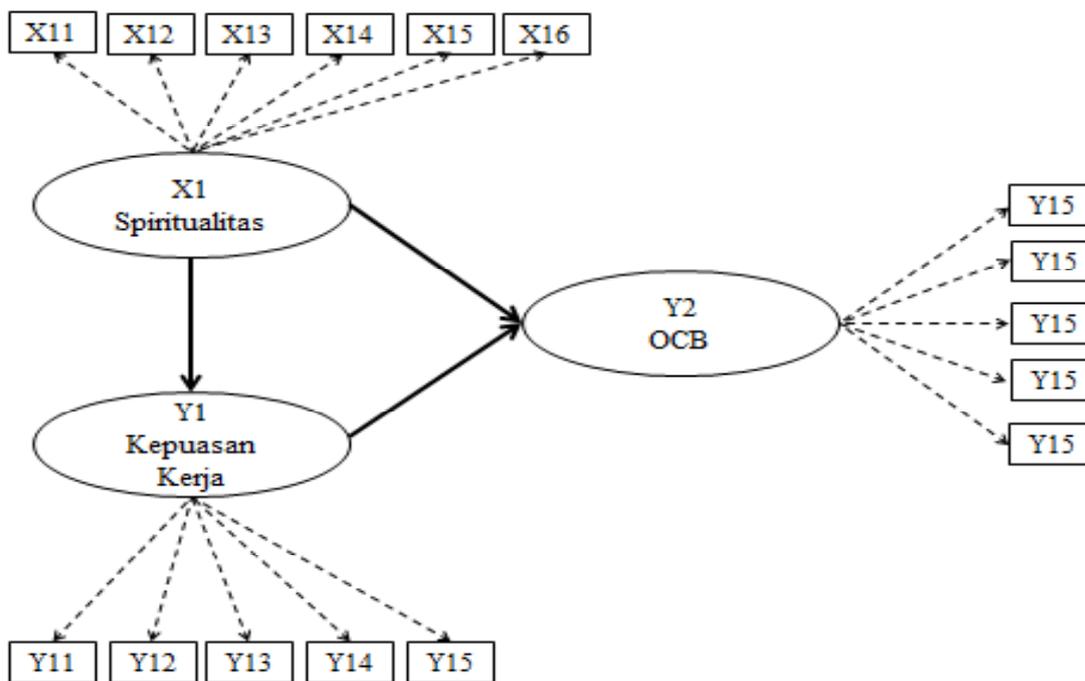
Berdasarkan kajian atas teori-teori tentang spiritualitas, kepuasan kerja, organizational citizenship behavior (OCB) serta penelitian-penelitian terdahulu maka disusunlah kerangka konseptual penelitian sebagaimana Gambar 1. Gambar 1 menjelaskan bahwa variabel penelitian terdiri dari tiga yakni : spiritualitas, kepuasan kerja, dan OCB. Ketiga variabel tersebut merupakan konstruk sehingga tidak dapat diukur langsung namun diukur dengan menggunakan indikator-indikator. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.
2. Spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap organizational citizenship behavior (OCB).
3. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap OCB.

- Y1 = Kepuasan Kerja
- Y11 = Kepuasan terhadap Pembayaran gaji atau upah;
- Y12 = Kepuasan terhadap Pekerjaan itu sendiri;
- Y13 = Kepuasan terhadap Rekan kerja;
- Y14 = Kepuasan terhadap sistem Promosi;
- Y15 = Kepuasan terhadap Penyelia (supervisi);
- Y2 = OCB
- Y21 = *Altruism*
- Y22 = *Conscientiousness*
- Y23 = *Sportmanship*
- Y24 = *Civic virtue*
- Y25 = *Courtesy*

IV. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan non dosen di Universitas Mercu Buana. Pengambilan sampel dilaksanakan secara proporsional, yakni sampel diambil dari seluruh unit penunjang di



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X1 = Spiritualitas
- X11 = *Service towards humankind*
- X12 = *Feeling of Inner Peace and Calm*
- X13 = *Being Vision and Value Led*
- X14 = *Inter connectedness*
- X15 = *Respect for others,*
- X16 = *Self-awareness.*

UMB yang terdiri dari Tata Usaha Fakultas, dan staf Tata Usaha di unit-unit pendukung yang ada. Mengingat pengolahan data dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM) maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang karyawan. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Bersama kuisioner dilampirkan surat yang menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuisioner dan waktu pengembalian kuisioner yang telah diisi oleh responden. Teknik penyerahan kuisioner diantar langsung ke perusahaan, dimana teknik ini lebih baik

dibandingkan dengan melalui pengiriman kuis online lewat pos karena dapat memperkecil perbedaan interpretasi antara responden dengan peneliti.

Analisis data menggunakan pendugaan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 7. Penggunaan SEM dilakukan karena memungkinkan peneliti melakukan pengujian hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Selain itu menurut Bohlen dalam Ghazali dan Fuad (2005:3).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian Spiritualitas

Jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel spiritualitas berdasarkan perhitungan nilai rata-rata jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 5.6. Tabel 5.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai rata-rata skor penilaian responden menunjukkan bahwa inner-directedness memiliki nilai skor yang paling tinggi sebesar 4,3900, diikuti oleh meaning atau kebermaknaan dengan rata-rata skor 4,3275, dan transcendence dengan nilai rata-rata 4,0166. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel spiritualitas adalah sebesar 4,1731. Mengingat nilai spiritualitas memiliki range 1 sampai dengan 5, maka nilai sebesar 4,1731 tersebut termasuk dalam kategori baik.

Tabel 1.
Skor Rata-rata Variabel Spiritualitas

Indikator	Rata-rata	Standard Deviasi
Service towards humankind	4,0425	0,43527
Feeling of Inner Peace and Calm	4,2200	0,37652
Being Vision and Value led	4,3275	0,47100
Inter connectedness	4,0166	0,49563
Respect for others	4,0403	0,50219
Self-awareness	4,3900	0,42082
Rata-rata	4,1731	0,31376

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

Kepuasan Kerja

Jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel kepuasan kerja berdasarkan perhitungan nilai rata-rata jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 5.6. Sebagaimana disampaikan Tabel 5.6 bahwa hasil perhitungan nilai rata-rata skor penilaian responden

menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri memiliki nilai skor yang paling tinggi sebesar 4,9350, diikuti oleh kepuasan terhadap promosi dengan rata-rata skor 3,7865, dan kepuasan terhadap suasana kerja dengan nilai rata-rata 3,7468. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel kepuasan kerja adalah sebesar 3,6537. Mengingat nilai kepuasan kerja memiliki range 1 sampai dengan 5, maka nilai sebesar 3,6537 tersebut termasuk dalam kategori sedang, dan masih bisa ditingkatkan. Kepuasan kerja yang perlu ditingkatkan adalah kepuasan terhadap rekan kerja dan kepuasan terhadap gaji. Hal tersebut mengingat kepuasan terhadap rekan kerja memiliki skor rata-rata yang paling rendah, diikuti oleh kepuasan terhadap gaji yang merupakan urutan kedua paling rendah.

Tabel 1.
Skor Rata-rata Variabel Spiritualitas

Indikator	Rata-rata	Standard Deviasi
Kepuasan gaji	3,4135	0,88249
Kepuasan terhadap Pekerjaan itu sendiri	3,9350	0,51569
Kepuasan terhadap Rekan kerja	3,2630	0,91815
Kepuasan terhadap Suasana Kerja	3,7468	0,82386
Kepuasan terhadap Promosi	3,7865	0,56196
Kepuasan terhadap Penyelia	3,7768	0,80824
Rata-rata	3,6537	0,58209

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

OCB

Jawaban responden terhadap indikator-indikator yang mengukur variabel OCB berdasarkan perhitungan nilai rata-rata jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 5.6. Tabel 5.6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai rata-rata skor penilaian responden menunjukkan bahwa courtesy memiliki nilai skor yang paling tinggi yakni sebesar 4,0900, diikuti oleh conscientiousness dengan rata-rata skor 4,0068, dan altruism dengan nilai rata-rata 3,9997. Altruism merupakan perilaku yang ikhlas dan tanpa mengharapkan imbalan apapun dari perbuatan yang dilakukan, sedangkan courtesy merupakan perilaku yang menjaga kesopanan dalam berinteraksi dengan orang lain. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel OCB adalah sebesar 3,9050. Mengingat nilai OCB memiliki range 1 sampai dengan 5, maka nilai sebesar 3,9050 tersebut termasuk dalam kategori baik.

Tabel 3.
Skor Rata-rata Variabel OCB

Indikator	Rata-rata	Standard Deviasi
Altruism	3,9997	0,47105
Conscientiousness	4,0068	0,50337
Sportmanship	3,5050	0,51857
Civic virtue	3,9234	0,47847
Courtesy	4,0900	0,43450
Rata-rata	3,9050	0,32658

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis persamaan model struktural (SEM) terdiri dari dua, yakni analisis faktor konfirmatori dan analisis persamaan struktural. Keduanya dilaksanakan secara serentak dalam pengolahan data.

Analisis Faktor Konfirmatori

Konstruk Spiritualitas

Spiritualitas adalah variabel independen dalam studi ini, merupakan suatu konstruk atau latent variable yang diukur dengan enam dimensi berupa variabel terukur atau indikator yaitu terdiri dari Consciousness (X1.1), Grace (X1.2), Meaning (X1.3), Transcendence (X1.4), Peaceful surrender (X1.5), dan Inner-Directedness (X1.6). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8. menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai C.R. yang lebih besar dari 2,00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari konstruk spiritualitas.

Tabel 5.
Uji Validitas Konstruk Kepuasan Kerja

		Variabel Laten	Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X2.1	<=	Kepuasan Kerja	0,733	0,966	0,125	7,715	***
X2.2	<=	Kepuasan Kerja	0,638	0,491	0,075	6,516	***
X2.3	<=	Kepuasan Kerja	0,670	0,919	0,133	6,917	***
X2.4	<=	Kepuasan Kerja	0,762	0,919	0,116	8,089	***
X2.5	<=	Kepuasan Kerja	0,624	0,524	0,082	6,348	***
X2.6	<=	Kepuasan Kerja	0,829	1,000			

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data dengan program AMOS sebagaimana Tabel 5.8. menunjukkan bahwa nilai faktor loading standardized dari indikator-indikator pada konstruk kepuasan kerja lebih besar dari 0,40. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan suatu unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya. Berdasarkan Tabel 5.8. indikator kepuasan terhadap penyelia (X2.6) memiliki nilai loading standardized paling besar yakni sebesar 0,829, berarti bahwa indikator tersebut merupakan faktor pengukur variabel kepuasan kerja (X2) yang paling kuat dibandingkan dengan indikator lainnya.

Konstruk OCB

OCB adalah variabel independen dalam studi ini, merupakan suatu konstruk atau latent variable yang diukur dengan enam dimensi berupa variabel terukur atau indikator yaitu terdiri dari Consciousness (X1.1), Grace (X1.2), Meaning (X1.3), Transcendence (X1.4), Peaceful surrender (X1.5), dan Inner-Directedness (X1.6). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8. menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk OCB memiliki nilai C.R. yang lebih besar dari 2,00 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai CR tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk OCB tersebut secara signifikan merupakan dimensi yang tepat bagi pengukuran konstruk OCB.

Tabel 5.
Uji Validitas Konstruk Kepuasan Kerja

		Variabel Laten	Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1.1	<=	OCB	0,604	1,000			
Y1.2	<=	OCB	0,474	0,838	0,228	3,674	***
Y1.3	<=	OCB	0,611	1,113	0,252	4,412	***
Y1.4	<=	OCB	0,577	0,970	0,228	4,248	***
Y1.5	<=	OCB	0,590	0,901	0,209	4,313	***

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data dengan program AMOS sebagaimana Tabel 5.8. menunjukkan bahwa nilai faktor loading standardized dari indikator-indikator pada konstruk OCB lebih besar dari 0,40. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-

sama menyajikan suatu unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya. Berdasarkan Tabel 5.8. indikator Grace (X1.2) memiliki nilai loading standardized paling besar yakni sebesar 0,747, berarti bahwa indikator tersebut merupakan faktor pengukur variabel OCB (Y1) yang paling kuat dibandingkan dengan indikator lainnya.

Analisis Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) adalah melakukan analisis persamaan struktural (Structural Equations) yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang dihipotesiskan. Analisis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan tingkat signifikansi atau P value, dimana pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai P value lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti adalah berdasarkan nilai standardized estimate. Analisis atas hasil estimasi persamaan struktural dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan uji kesesuaian model dan uji asumsi normalitas.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Pengujian kesesuaian model terlebih dahulu dilakukan sebelum melakukan analisis hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis. Pengujian kesesuaian model dilaksanakan dengan kriteria nilai Chi-square yang lebih rendah dari nilai yang dipersyaratkan. Namun demikian, sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinant (2006:59-60) bahwa nilai tersebut sangat sensitif pada jumlah sampel yang besar sehingga untuk menilai suatu model perlu dilengkapi dengan kriteria lainnya, yakni kriteria CMINDF.

Berdasarkan nilai CMINDF sebesar 1,682 yang lebih kecil dari 2, menunjukkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria diterima dengan baik. Indeks GFI dan AGFI masing-masing sebesar 0,873 dan 0,819 menunjukkan bahwa model bisa diterima secara marjinal. Ketiga indeks lainnya, yakni RMSEA, CFI dan IFI menunjukkan bahwa model bisa diterima dengan baik. Dengan demikian model penelitian tidak seluruhnya menunjukkan kriteria fit, namun masih dapat diterima untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi SEM

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Hasil uji normalitas bahwa terdapat beberapa

nilai CR dari kemencengan (skewness) yang lebih besar dari 2, namun CR dari kurtosisnya adalah kurang dari 2, sehingga adanya kemencengan tersebut masih dapat diterima. Hanya terdapat satu variabel yang memiliki nilai CR skewness maupun CR dari kurtosis lebih besar dari 2, namun tetap dipertahankan dalam model mengingat adanya dukungan teori yang kuat serta berdasarkan analisis faktor konfirmatori adalah valid dan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 10. Kriteria yang digunakan untuk pengujian adalah dengan menggunakan kriteria C.R. dengan cut-off C.R. lebih besar dari 2,00. Besarnya pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai standardized estimate.

Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 bahwa spiritualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja ditunjukkan dalam Tabel 5.18. Nilai C.R. sebesar 2,674 dengan tingkat P value 0,007 menunjukkan bahwa spiritualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, sehingga hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis 2 bahwa spiritualitas berpengaruh signifikan terhadap OCB ditunjukkan dalam Tabel 5.18. Nilai C.R. sebesar 1,061 dengan tingkat P value 0,000 menunjukkan bahwa spiritualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, sehingga hipotesis 2 diterima.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Hipotesis

			Std. Estimate	Estimate	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan Kerja	<=	Spiritualitas	0,358	1,087	2,674	0,007	Signifikan
OCB	<=	Spiritualitas	0,653	0,844	3,353	***	Signifikan
OCB	<=	Kepuasan Kerja	0,127	0,054	1,061	0,289	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 2

Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis 3 bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap OCB ditunjukkan dalam Tabel 5.18. Nilai C.R. sebesar 3,352 dengan tingkat P value 0,289 menunjukkan

bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap OCB, sehingga hipotesis 3 tidak didukung oleh data penelitian atau ditolak.

Pengaruh Antar Variabel

Besarnya pengaruh antar variabel dapat dilihat berdasarkan nilai *standardized estimates*. Berdasarkan hasil pendugaan model persamaan struktural sebagaimana Gambar 2, bahwa pengaruh spiritualitas terhadap kepuasan kerja adalah positif dan signifikan sebesar 0,36 sedangkan pengaruh spiritualitas terhadap OCB adalah positif dan signifikan sebesar 0,65. Pengaruh spiritualitas terhadap perilaku OCB lebih besar dibandingkan pengaruh spiritualitas terhadap kepuasan kerja. Pengaruh kepuasan kerja terhadap OCB adalah sebesar 0,13, namun secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian pengaruh spiritualitas terhadap OCB lebih besar daripada pengaruh spiritualitas terhadap kepuasan kerja, sedangkan kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap OCB.

Hasil penelitian bahwa spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja maupun terhadap OCB. Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan teori dan juga hasil-hasil penelitian terdahulu, misalnya yang dilaksanakan oleh Yahyazadeh-Jeloudar, dan Lotfi-Goodarzi (2012). Mereka menghasilkan temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kecerdasan spiritual guru dan kepuasan kerja mereka. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tingkat spiritualitas tidak memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan terhadap gaji dan tunjangan. Trihandini (2005) melakukan penelitian di Hotel Horison Semarang menyatakan bahwa kecerdasan intelektual, kecerdasan emosi dan kecerdasan spiritual memiliki peran yang sama penting baik secara individu atau secara bersama-sama dalam meningkatkan kinerja karyawan. Seseorang yang memiliki tingkat spiritualitas tinggi memiliki sikap mengenai kehidupan mereka secara lebih positif dan percaya diri serta tidak menyalahkan orang lain, sehingga dalam menghadapi situasi pekerjaan mereka lebih tenang dan bisa melihat segi-segi positif dari pekerjaan mereka sehingga mereka lebih puas.

Karakas (2010), mengeksplorasi bagaimana spiritualitas meningkatkan kinerja karyawan dan efektivitas organisasi. Ulasan kertas sekitar 140 makalah tentang spiritualitas kerja untuk meninjau temuan mereka tentang bagaimana spiritualitas mendukung kinerja organisasi. Tiga perspektif yang berbeda diperkenalkan pada bagaimana spiritualitas karyawan bermanfaat dan mendukung kinerja

organisasi, yakni : a Spiritualitas meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kualitas hidup, b) Spiritualitas menyediakan karyawan memiliki suatu tujuan dan makna hidup mereka di tempat kerja, c) Spiritualitas memberikan karyawan rasa keterkaitan dengan sekelilingnya atau masyarakat. Makalah ini memperkenalkan potensi manfaat dari pengembangan spiritualitas ke tempat kerja, dan memberikan rekomendasi bagi para praktisi untuk menggabungkan unsur-unsur spiritualitas dalam pengelolaan organisasi. Hal tersebut ditunjang oleh hasil-hasil penelitian lain, misalnya oleh Muttaqiyathun (2010) juga menghasilkan temuan bahwa spiritual memberikan pengaruh kontribusi yang lebih besar terhadap kinerja dosen daripada kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual. Young Joon (2002) juga menemukan pengaruh positif dari spiritualitas, dimana para karyawan lebih merasakan kepuasan kerja dan lebih bisa mengatasi kelelahan emosional. Selain itu juga ditemukan bahwa tingkat spiritualitas juga berpengaruh positif terhadap memberdayakan diri karyawan.

Piar dan Koul (2012) menemukan bahwa spiritualitas kerja berhubungan positif dengan rasa kepemilikan (*ownership*) organisasi dan kepuasan kerja di kalangan profesional TI (Teknologi Informatika) di India. Tingkat spiritualitas juga diketahui berhubungan negatif dengan stres kerja. Hasil yang konsisten ditemukan oleh Noor dan Arif (2011) mengeksplorasi konsekuensi dari spiritualitas kerja di kalangan profesional medis dari Pakistan menunjukkan bahwa spiritualitas mendukung terciptanya kepuasan dalam menjalani profesi mereka. Sutanto dkk (2010) bertujuan untuk menguji pengaruh *Capital Spiritual* di rumah sakit di daerah Yogyakarta. Para responden adalah dokter, perawat, dan administrasi official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *Spiritual Capital* terhadap kinerja. Sebuah hasil penelitian yang sangat menarik dilakukan Aziz, et al. (2006). Mereka melakukan penelitian untuk mempelajari pengaruh Kecerdasan (IQ), *Emotional Intelligence* (EI), Kecerdasan spiritual (SI) terhadap agresifitas mahasiswa mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang. Subyek penelitian adalah 304 mahasiswa dengan menggunakan teknik *proporsional random sampling*, dengan hasil yang representatif dan keseimbangan masing-masing fakultas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ketiga kecerdasan terhadap agresifitas adalah kecerdasan spiritual (-0,548), kecerdasan emosional (-0,355), sedangkan IQ (-0,116). Dengan demikian kecerdasan spiritual memiliki pengaruh negatif terbesar terhadap

agresifitas, disusul kecerdasan emosional. Sebuah ide yang baik untuk membantu masalah agresifitas dengan mengembangkan berbagai jenis kecerdasan, khususnya kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap OCB, berarti hal tersebut tidak mendukung penelitian-penelitian yang diuraikan pada bagian terdahulu penelitian ini. Namun penelitian ini menghasilkan temuan yang sama dengan Intaraprasong et al. (2012), yang menghasilkan temuan bahwa kepuasan kerja memiliki hubungan yang sangat lemah dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) dari para pegawai di salah satu rumah sakit Universitas di Thailand. Penjelasan lainnya adalah bahwa dimensi kepuasan kerja yang paling tinggi loading factor nya adalah kepuasan terhadap penyelia dan kepuasan terhadap gaji, dimana keduanya bersifat lebih kepada kepuasan yang bersumber dari luar atau eksternal factor. Mungkin hal tersebutlah yang menyebabkan bahwa kepuasan kerja pengaruhnya tidak signifikan terhadap OCB, karena kepuasan eksternal sifatnya lebih tidak stabil dibandingkan kepuasan terhadap pekerjaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Spiritualitas dan OCB para karyawan UMB termasuk dalam kategori baik, sedangkan kepuasan kerja karyawan termasuk dalam kategori sedang.
2. Dimensi kepuasan kerja yang memiliki skor paling rendah adalah kepuasan terhadap rekan kerja dan kepuasan terhadap gaji, sedangkan yang memiliki loading factor paling tinggi adalah kepuasan terhadap gaji dan kepuasan terhadap supervisi.
3. Dimensi spiritualitas yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah altruism dan courtesy, namun yang memiliki loading factor paling tinggi adalah grace dan meaning.
4. Spiritualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dan OCB para karyawan UMB, namun kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap OCB.

Saran

1. Mengingat OCB merupakan perilaku yang baik, maka perilaku OCB bisa ditingkatkan dengan meningkatkan spiritualitas karyawan, terutama dalam countiousness dan .
2. Kepuasan kerja para karyawan UMB dalam kondisi sedang, sehingga masih bisa

ditingkatkan, terutama kepuasan terhadap gaji dan kepuasan terhadap supervisi. Terutama mengingat kepuasan terhadap gaji merupakan dimensi kepuasan kerja dengan nilai paling rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J. S. (1965). *Inequity in social exchange*. San Diego: CA: Academic Press.
- Allen, R. W., & Rush, M. C. (1998). The effects of organizational citizenship behavior on performance judgment: a field study and laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 83, 247-260.
- Armeli, S., Eisenberger, R., Fasolo, P., & Lynch, P. (1998). Perceived organizational support and police performance: the moderating influence of socioemotional needs. *Journal of Applied Psychology*, 83, 288-297.
- Aziz, Rahmat dan Retno Mangestuti. 2006. Pengaruh Kecerdasan Intelektual (IQ), Kecerdasan Emosional (EI) dan Kecerdasan Spiritual (SI) terhadap Agresivitas pada Mahasiswa UIN Malang El-Qudwah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, Vol 1, No 1, pp:1-9.
- Bell, Simon J. (2004). "Raising The Bar of Service Quality: The Role of Salesperson-Organizational Relationship, Organizational Citizenship Behavior", *Bulent Menguc Departemen of Management University of Melbourne*, no. 2, pp 1-22
- Bolino, M.C., & Turnley, W.H. (2005). The personal costs of citizenship behavior: The relationship between individual initiative and role overload, job stress, and work-family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 90, 740-748.
- Bond, M. H., & Hwang, K. K. (1987). The social psychology of Chinese people. In M. H. Bond (Ed.), *The psychology of Chinese people* (pp. 213-266). New York: Oxford Copyright (c) 2011 Institute of Behavioral and Applied Management. All Rights Reserved. 122 University Press.
- Brandes, P., Dharwadkar, R., & Wheatley, K. (2004). *Social exchanges within organizations and*

- work outcomes. *Group & Organization Management*, 29, 276-301.
- Byrne, Z. S., & Hochwarter, W. A. (2008). Perceived organizational support and performance. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 54-72.
- Castro, Carmen Barroso, Enrique Martin Armario & David martin Ruiz, (2004). "The Influence of Employee Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, no.1, pp. 27-54.
- Chand, Piar and Hemange Koul.2012. Workplace Spirituality, Organizational Emotional Ownership and Job Satisfaction as Moderators in Coping with Job Stress. *International Conference on Humanities, Economics and Geography (ICHEG'2012)* March 17-18, 2012 Bangkok.
- Chen, Z. X., Tsui, A. S., & Farh, J. L. 2002. Loyalty to supervisor versus organizational commitment: Relationships to employee performance in China. *Journal of Occupational Organization*, 75, 339-356.
- Edwards, B. D., Bell, S. T., Jr., W. A., & Decuir, A. D. 2008. Relationships between facets of job satisfaction and task and contextual performance. Paper presented at the 2008 International Association of Applied Psychology, Malden, MA.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. 2001. Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86, 42-51.
- Erturk, A. 2007. Increasing organizational citizenship behaviors of Turkish academicians. *Journal of Managerial Psychology*, 22, 257-270.
- Farh, J. L., & Cheng, B. S. (2000). A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations. In J. T. Li, Tsui, E., & E. Weldon (Eds.), *Management and organizations in the Chinese context* (pp. 84-127). London: Macmillan Press Ltd.
- Farh, J. L., Zhong, C. B., & Organ, D. W. 2004. Organizational citizenship behavior in the People's Republic of China. *Organization Science*, 15, 241-253.
- Ghazzawi, I (2008). Job satisfaction antecedents and consequences: A new conceptual framework and research agenda. *The Business Review*, 11, 1-10.
- Graham, J. W. 1991. An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Respons. Rights J.* 4 249-270.
- Hui, C., Lee, C., & Rousseau, D. M. (2004). Employment relationships in China: Do workers relate to the organization or the people? *Organization Science*, 15, 232-240.
- Intaraprasong, Bhusita, Warunee Dityen, and Peera Krugkrunit, Thanya Subhadrabandhu. 2012. Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior of Personnel at One University Hospital in Thailand. *Journal Med Assoc Thai*; Vol. 95, No. 6: pp:102-108.
- Jones, J.R., and Schaubroeck, J., 2004, "Mediators of the Relationship Between Race and organizational citizenship behavior" *Journal of Management Issues*. Vol.16, No.4; pp.:505-527.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. 2001. The job satisfaction-job performance relationship: a qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127, 376-407.
- Karakas, Fahri 2010. Spirituality and performance in organizations: a literature review. *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, No.1, pp. 89-106.
- Kelman, H.C. 1958. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, 10th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey: United States of Americ.
- Koys, D. J. 2001. The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and

- turnover on organizational effectiveness: a unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, 54, 101-114.
- Liu, Y. W. (2009). Perceived organizational support and expatriate organizational citizenship behavior. *Personnel Review*, 38, 307-319.
- Locke, E. A. (1976). *The nature and cause of job satisfaction*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Lynch, P. D., Eisenberger, R., & Armeli, S. (1999). Perceived organizational support: inferior-versus-superior performance by wary employee. *Journal of Applied Psychology*, 84, 467-483.
- Noor, Sarooj and Sajjad Arif. 2011. Achieving Job Satisfaction VIA Workplace Spirituality: Pakistani Doctors in Focus. *European Journal of Social Sciences – Volume 19, Number 4: 507-515*.
- Mackenzie, Scott B, Phillip M. Podsakoff & Julie Beth Paine, (1999). “Do Citizenship Behavior Matter More For Managers Than for Salespeople”, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol 27, no. 4, p. 396-411.
- Malatesta, R. M., & Tetrick, L. E. (1996). Understanding the dynamics of organizational and supervisory commitment. Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Society.
- Moorman, R. H., Blakely, G. L., & Niehoff, B. P. (1998). Does perceived organizational support mediate the relationship between procedural justice and organizational citizenship behavior? *Academy of Management Journal*, 41, 351-357.
- Morris, J. H and Steers, R.M. (2004). Structural Influence on Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 17, 50 – 57.
- Motowidlo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10, 71-83.
- Murphy, G., Athanasou, J., & King, N. (2002). Job satisfaction and organizational citizenship behavior: a study of Australian human-service professionals. *Journal of Managerial Psychology*, 17, 287-297.
- Muttaqiyathun, Ani. 2010. Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual, dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Dosen.. *Ekonomika-Bisnis*, Vol. 02 No. 02, pp:395 – 408.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., Udo, G.F., 2006, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behaviour Intentions in the Service Factory” *Journal of Service Marketing*, vol 20 No.1, p.59-72.
- Organ, D. W. 1997. Organizational citizenship behavior: It’s construct clean-up time. *Human Performance* 10 85–97.
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48, 775-802.
- Organ, D. W., K. Ryan. 1995. A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psych.* 48 775–802.
- Organ, Dennis W., et.al. (2006) *Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, and Consequences*. California: Sage Publications, Inc.
- Paine, J. B., & Organ, D. W. (2000). The cultural matrix of organizational citizenship behavior: some preliminary conceptual and empirical observations. *Human Resource Management Review*, 10, 45-59.
- Pantja Djati, Sundring (2000).”Dampak Pergeseran Nilai-Nilai Organisasi Terhadap Kebijakan Sumber Daya Manusia dan Implikasinya”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol 2 (1), p 9-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1988, “ Serqual: a Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of

- Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1 p. 12-40.
- Piccolo, R.F., & Colquitt, J.A. (2006). Transformational leadership and job behaviors: The mediating role of core job characteristics. *Academy of Management Journal*, 49, 327-340.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. B. Paine, D. G. Bachrach.2000. Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *J.Management* 26 513–563.
- Sutanto, Herry, Krisnandini Wahyu Pratiwi, dan Sri Dwi Ari Ambarwati.2010. Pengaruh Spiritual Capital dan Individual Values terhadap Job Performance yang Dimediasi oleh Job Satisfaction dan Organizational Commitment. *Buletin Ekonomi* .Vol. 8, No. 1, pp:1-70.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, R. H. Moorman, R. Fetter. 1990. Transformational leader behaviors and their effects on followers’ trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quart.* 1 107–142.
- Tepper, B. J., Lockhart, D., & Hoobler, J. 2001. Justice, citizenship, and role definition effects. *Journal of Applied Psychology*, 86, 789-796.
- Trihandini, Fabiola Meirnayati. 2005. Analisis Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosi dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Hotel Horison Semarang). Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Turban, D. B., Lau, C. M., Ngo, H. Y., & Chow, I. H. S. 2001. Organizational attractiveness of firms in the People’s Republic of China: a person-organization fit perspective. *Journal of Applied Psychology*, No. 86, pp:194-206.
- Van Dyne, L., J. A. LePine. 1998. Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Acad.Management J.* No.41, pp:108–119.
- Van Dyne, L., J. W. Graham, R. M. Dienesch. 1994. Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Acad.Management J.* 37 765–802.
- Van Dyne, L., L. L. Cummings, J. M. McLean Parks. 1995. Extrarole behaviors: In pursuit of construct and definitional clarity (Abridge over muddied waters). *Research Organ. Behavior* al 17215–285.
- Van Scotter, J. R., S. J. Motowidlo. 1996. Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *J.Appl. Psyc h.* 81 525–531.
- Wang, H., Law, K.S., Hackett, R.D., Wang, D., & Chen, Z.X (2005). Leader-member exchange as a mediator of the relationship between transformational leadership and followers’ performance and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 48, 420-432.
- Yahyazadeh-Jeloudar, Soleiman and Fatemeh Lotfi-Goodarzi. 2012. What Is the Relationship between Spiritual Intelligence and Job Satisfaction among MA and BA Teachers? *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 8; pp: 299-303.
- Yen, H. R., & Niehoff, B. P. (2002). Relationship between organizational citizenship behaviors, efficiency, and customer service perceptions in Taiwanese banks. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1617-1637.
- Young Joon, Hong.2002. The Influence of Perceived Workplace Spirituality on Job Satisfaction, Intention to Leave, and Emotional Exhaustion among Community Mental Health Center Workers in the State of Kansas. School of Social Welfare and the Faculty of the Graduate School of the University of Kansas in partial fulfillment

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DALAM ISLAM

Ilfi Nur Diana

Universitas Islam Negeri Maliki Malang

e-mail: ilfi_nur@yahoo.com

ABSTRACT

Organizational Citizenship Behaviour (OCB) is the behavior of individuals that voluntarily helping others without expecting reward. This behavior can affect the performance of employees and organizations. OCB was first introduced by Smith, Organ and Near in 1983. This behavior is actually very identical to our nation's culture that emphasizes mutual cooperation. It is in accordance with the Islamic values that promote sincere behavior, ie, worship and work solely because of God, not praise from others or receive material rewards. However, in our nation's Muslim majority is dominated by corrupt and pragmatic behaviors. Individual's performance is often determined by the material elements. Islam teaches that the work acceptable are not depends on the intention of a charity, if the intention is only matter he will get only worldly, but if the intention is sincere for Allah, then he will also get a reward in additional material. Therefore, it is very important to behave citizenship at work.

Keywords: *employee performance, mutual cooperation, sincerity in work.*

ABSTRAK

Organizational Citizenship Behaviour (OCB) adalah perilaku individu yang dilakukan secara sukarela tanpa mengharap reward. Perilaku ini dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan organisasi. OCB pertama kali diperkenalkan oleh Smith, Organ dan Near pada tahun 1983. Perilaku ini sebenarnya sangat identik dengan budaya bangsa kita yang mengedepankan gotong royong. Juga sangat sesuai dengan ajaran agama Islam yang mengajarkan perilaku ikhlas, yakni beribadah dan bekerja semata-mata karena Allah, tidak ingin mendapat pujian dari orang lain ataupun mendapat imbalan materi. Namun demikian, bangsa kita yang mayoritas penduduknya Islam justru sangat korup dan sangat pragmatis. Kinerja seseorang seringkali ditentukan oleh unsur materi. Islam mengajarkan bahwa dalam bekerja diterima tidaknya suatu amal tergantung pada niatnya, jika niatnya hanya materi maka ia akan mendapatkan duniawi semata, tetapi jika niat ikhlas karena Allah, maka dia juga akan mendapatkan pahala di samping materi. Oleh sebab itu, menjadi sangat penting berperilaku citizenship dalam bekerja.

Kata kunci: *kinerja karyawan, gotong royong, ikhlas dalam bekerja.*

A. Pendahuluan

Organizational Citizenship Behaviour (OCB) adalah perilaku individu yang dilakukan secara sukarela tanpa mengharap reward dari organisasi/perusahaan. Merujuk pendapat Gibson yang telah dibahas di atas, bahwa yang dapat mempengaruhi kinerja adalah perilaku individu. OCB ini merupakan salah satu perilaku individu yang dapat mempengaruhi kinerja.

Luthans (2006:251) menyatakan bahwa Individu yang menunjukkan OCB memiliki kinerja lebih baik dan menerima evaluasi kinerja yang lebih tinggi. OCB juga berkaitan dengan kinerja dan eektivitas organisasi. Oleh sebab itu seorang pimpinan harus dapat meningkatkan OCB karyawannya.

Organ & Padsakoff (2006:199) bahwa OCB berpengaruh terhadap kinerja organisasi, begitu juga hasil penelitian Yun Su (2007). Ia mencoba menjelaskan bagaimana *service-oriented organizational citizenship behaviour (OCB)* menengahi (sebagai mediator) antara hubungan manajemen sumberdaya manusia berkinerja tinggi (*high-performance human resource practices*) dengan kinerja organisasi yang diukur dari *turnover* dan *productivity*.

Manfaat OCB adalah dapat meningkatkan eektivitas unit kerja, meningkatkan produktivitas rekan kerja, meningkatkan kemampuan organisasi untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik, menghemat sumber daya yang dimiliki manajemen dan organisasi secara keseluruhan, membantu menghemat energi sumber daya yang

langka untuk memelihara fungsi kelompok, menjadi sarana efektif untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan kelompok kerja, meningkatkan stabilitas kinerja organisasi, serta meningkatkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Dengan demikian, OCB dapat meningkatkan kinerja karyawan yang pada akhirnya juga akan meningkatkan kinerja organisasi.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa OCB sangat relevan dengan perilaku ikhlas yang menjadi ukuran kualitas amal seorang muslim. Oleh sebab itu OCB perlu dibudayakan dalam sebuah organisasi.

B. Definisi OCB

Jones (dalam Organ 1994:470) mendefinisikan OCB sebagai perilaku kerja yang sifatnya sukarela tanpa mengharapkan imbalan dan tidak ada paksaan bagi pekerja. Perilaku ini meliputi saling membantu teman sekerja, bersikap melindungi organisasi dari kebakaran, pencurian, perusakan dan kemalangan-kemalangan yang lainnya, memberikan usulan-usulan yang membangun, mengembangkan suatu keahlian dan kemampuan serta mengembangkan perbuatan-perbuatan yang baik dalam komunitas organisasi.

OCB merupakan kontribusi individu yang mendalam melebihi tuntutan peran di tempat kerja dan di-reward oleh perolehan kinerja tugas. Dalam peningkatan efektivitas kerja maka individu-individu yang ada dalam sebuah tim perlu memiliki perilaku yang menunjang. Perilaku tersebut tidak hanya perilaku yang sesuai dengan perannya saja (in-role) namun diharapkan dapat lebih memunculkan perilaku extra-role dari para individu tersebut, sehingga jalinan kerjasama tim dapat makin solid dan dapat bekerja secara optimal bagi organisasi (Organ, Podsakoff, 2006:40).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa OCB merupakan:

1. Perilaku yang bersifat sukarela, dan tidak ada paksaan dalam mengedepankan kepentingan organisasi.
2. Perilaku individu yang tidak saja berkaitan dengan tugas formal tetapi juga di luar tugas formal.
3. Tidak berkaitan secara langsung dan terang-terangan dengan sistem reward yang formal.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi OCB

1. Kepuasan Kerja

Organ pada tahun 1983 melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa

yang mempengaruhi OCB adalah kepuasan kerja. Sampai pada tahun 1990an, para peneliti masih menitikberatkan pada kepuasan kerja sebagai leading predictor dari OCB (Organ & Ryan, 1995). OCB hanya terjadi jika pekerja mengalami kepuasan. Begitu pula Greenberg dan Baron (dalam Organ, Podsakoff, 2006:69) berpendapat bahwa karyawan yang merasa puas akan memberikan sesuatu kembali kepada organisasi yang telah memperlakukannya dengan baik, karyawan akan jujur terhadap rekan kerjanya.

2. Komitmen Organisasi

Faktor lain yang turut mempengaruhi OCB adalah komitmen organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen terhadap organisasi akan merasa bahagia menjadi bagian dari organisasi tersebut, mempunyai kepercayaan dan perasaan yang baik terhadap organisasinya, dan mempunyai keinginan untuk tetap tinggal dalam organisasi, serta bermaksud untuk melakukan apa yang terbaik bagi organisasi sehingga akan lebih memunculkan OCB.

3. Keterlibatan Kerja

Keterlibatan kerja terkait dengan OCB karena pada keterlibatan kerja terdapat penilaian subjektif seseorang terhadap pekerjaan yang dilakukan (Konovsky, Pugh, 1994:660).

4. Motivasi

Panner (1997) menjelaskan bahwa yang dapat menyebabkan OCB adalah personality dan motivasi, yang mana sebelumnya belum ada peneliti yang menemukan bahwa motivasi menjadi penyebab munculnya OCB. Tang dan Ibrahim melakukan penelitian di Timur Tengah, bahwa yang mempengaruhi OCB adalah kepuasan intrinsik dan ekstrinsik, self esteem/motivasi.

5. Dukungan Kepemimpinan

Adanya dukungan dari atasan juga turut mempengaruhi OCB. Dukungan yang diberikan oleh pemimpin dapat memunculkan sikap positif terhadap pekerjaan dan organisasi, serta mempunyai keinginan untuk membantu rekan sekerjanya dan akan lebih kooperatif (Organ, Podsakoff, 2006:253). Dengan demikian, kepemimpinan dapat mempengaruhi kinerja. Barbuta dan Schol (1999) menemukan bahwa yang dapat mempengaruhi OCB adalah perilaku kepemimpinan, dengan korelasi yang sangat kuat.

D. Indikator dan Pengukuran OCB

Menurut Podsakoff et al. (2000), ada tujuh bentuk OCB, yaitu : Helping Behavior, altruisme, courtesy, peacemaking, interpersonal helping, Sportmanship, Organizational loyalty, spreading goodwill, Organizational compliance, generalized competency, Organizational obedience, job dedication, Individual initiative, conscientiousness, personal industry, Civic virtue, organizational participation, protecting the organization, Self development”.

Luthans (2006:251) mendefinisikan Organizational Citizenship Behavior (OCB) ke dalam banyak bentuk, tetapi bentuk utamanya adalah Altruisme (membantu saat rekan kerja berhalangan), kesungguhan (misalnya lembur untuk menyelesaikan proyek), kepentingan Umum (misalnya rela mewakili perusahaan untuk program bersama), sikap sportif (misalnya ikut menanggung kegagalan proyek yang mungkin akan berhasil dengan mengikuti nasihat anggota. Sopan (misalnya memahami dan berempati walaupun saat dikritik).

Organ berpendapat bahwa OCB diimplementasikan dalam 5 bentuk perilaku :

1. Altruism (perilaku membantu orang lain): Perilaku kebijaksanaan membantu orang lain terkait tugas atau masalah organisasi
2. Sportsmanship (perilaku yang sportif) : Kemauan pekerja untuk toleransi dalam keadaan kurang idial tanpa komplain, keluhan, mencemooh, dll.
3. Courtesy (menjaga hubungan baik) : Perilaku kebijaksanaan dengan tujuan mencegah masalah antar sesama
4. Civic virtue (kebijaksanaan warga) : perilaku kebijaksanaan individu yang menunjukkan tanggungjawab yang meliputi konsern dalam kehidupan organisasi
5. Conscientiousness (ketelitian dan kehati-hatian): Perilaku kebijaksanaan melebihi kewajibannya yg ditetapkan oleh aturan organisasi

Dari berbagai uraian tersebut menunjukkan bahwa bentuk OCB sangat kontekstual, sesuai dengan sosial budaya suatu negara ataupun organisasinya, dan system ekonomi yang dianutnya. Namun demikian, penelitian ini merujuk lima indikator OCB dari Organ, karena kelima perilaku ini sangat sesuai dengan apa yang diajarkan oleh agama (dalam penelitian ini Islam), yaitu sikap saling menolong, berbuat baik, tidak merugikan orang lain, membela kepentingan umum, disiplin, taat pada pimpinan. Kelima dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pendapat Organ,dkk (2006) dan Luthans (2006).

E. Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dalam Islam

Teori perilaku citizenship (OCB) dalam teori modern yang telah dijelaskan, sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, yaitu nilai-nilai tentang keikhlasan, taawun, ukhuwah, mujahadah.

1. Definisi Ikhlas

Pengertian Ikhlas dalam amal terdapat banyak pendapat dari para ulama'. menurut Syeh Ruwaim Ikhlas adalah mengerjakan segala sesuatu dengan tanpa mengharapkan imbalan baik didunia maupun akhirat (al-Ghazali, Juz 1:27). Sedangkan Imam Junaid memberikan definisi ikhlas sebagai perbuatan menjernihkan amal dari hal-hal yang mengotorinya (al-Ghazali, Juz 1 :370), dengan demikian seseorang yang melakukan amal ibadah tidak bisa dianggap ikhlas selama dalam hatinya masih terselip perasaan amal ibadahnya akan dilihat oleh manusia atau hewan, karena hal ini masih mengandung indikasi riya', kecuali dia menghendaki agar amal ibadahnya diteladani (Muhammad bin Yusuf, Juz 3:69)

Muhammad, (2005: 92) menyatakan bahwa ikhlas adalah bersih dari dua sifat yang kotor, yaitu riya' dan hawa nafsu. Ikhlas bagaikan susu sapi yang nikmat yang diciptakan Allah diantara kotoran dan darah sapi (QS an-Nahl, 16:66), jika susu tercampur dari kotoran atau darah maka susu tersebut menjadi kotor dan tidak dapat dikonsumsi manusia, begitupun ikhlas, jika dalam beramal diwarnai oleh ingin dipuji manusia maka ikhlas itu akan hilang dan tidak diterima oleh Allah.

Menurut Bugi (2008) Ikhlas secara etimologi berarti bersih dari kotoran dan menjadikan sesuatu menjadi bersih dan tidak kotor. Maka orang yang ikhlas adalah orang yang menjadikan agamanya murni hanya untuk Allah saja dan tidak menyekutukannya dan tidak riya' dalam beramal. Secara terminologi, ikhlas berarti beramal dengan niat mengharap ridlo Allah tanpa menyekutukannya, memurnikan niat dari kotoran yang dapat merusak. Manusia diciptakan sesungguhnya hanya untuk menyembah Allah dan beribadah dengan penuh ikhlas. Dalam QS. An-Nisa'(4:146) dijelaskan bahwa orang yang ikhlas dalam beramal akan mendapat pahala yang besar. Selanjutnya dalam QS. al-An'am(6:162) dijelaskan bahwa semua ibadah harus dilaksanakan hanya karena Allah, karena sesungguhnya hidup dan mati juga untuk Allah, jadi jika dalam hidup ini melakukan sesuatu bukan karena Allah maka termasuk orang yang merugi dan tidak diterima amalnya. Sebaik-baik amal adalah yang dilaksanakan dengan penuh ikhlas (QS.al-

Mulk:2)

Katakanlah Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, matiku hany untuk Allah Tuhan emesta alam.

Selanjutnya dalam al-Sadid (Juz 1:133) dijelaskan bahwa seseorang yang beramal murni karena Allah SWT dan dia ikhlas dalam beramal dengan keikhlasan yang sempurna, akan tetapi dia mengambil imbalan yang dia jadikan sebagai *muqobalah* atau sarana dalam pekerjaannya dan agamanya semisal menerima Ju'lu (Imbalan) atas hasil kerja baiknya dan para prajurit muslim yang berperang dan mendapatkan bagian dari harta rampasan (Ghonimah) dan juga seperti harta yang diwakafkan untuk masjid, madrasah dan Instansi-Insatansi Islam lainnya yang sebagian harta tersebut diberikan kepada orang-orang yang merawat dan menjaganya maka hal tersebut diperbolehkan dan tidak menjadikan amalnya sebagai amal yang tidak ikhlas sehingga mempengaruhi terhadap kualitas iman dan tauhid orang-orang tersebut (Soleh bin Aziz, 2003: Juz 2:71).

2. Kerja Ikhlas Dan Prilaku Citizenship

Pekerja ikhlas tidak membatasi kuantitas dan kualitas pekerjaannya sebatas nilai gaji yang diterima. Pekerja ikhlas sering kali bekerja lebih lama, lebih serius, lebih banyak dari karyawan lain, karena ia ingin memberi yang terbaik tanpa mengharapkan imbalan tambahan. Ia bahkan akan memberi nilai lebih dari yang diharapkan perusahaan. Ia tidak pernah bertransaksi dalam membantu rekan kerja dan bawahannya. Semua dilakukan karena ia bisa, karena ingin memaksimalkan potensi yang ada pada dirinya sebagai bentuk syukur pada Tuhan (Farid,dkk, 2009: 142).

Dari penjelasan tersebut, orang yang ikhlas senantiasa beramal dengan sungguh-sungguh dalam kebaikan, baik dalam keadaan sendiri atau orang banyak, baik ada pujian atau tidak. Ali bin Abi Thalib berkata "Orang yang riya memiliki ciri malas jika sendirian, rajin jika di hadapan orang, bergairah dalam beamal jika dipuji dan makin berkurang ketika dicela". Adapun ciri pekerja ikhlas menurut Farid (2009: 142) adalah memiliki kapasitas hati yang besar, memiliki kejernihan pandangan, selalu memberi lebih. Seorang pekerja ikhlas selalu berupaya untuk memberikan lebih dari yang diminta darinya. Mereka tidak akan ragu melakukan pekerjaan tambahan yang melampaui deskripsi kerjanya. Mereka juga mau membantu rekan kerja, memudahkan pekerjaannya bahkan

membantu berbagai persoalan yang dimilikinya, serta menjadikan harta, tahta, kata dan cinta menjadi sumber manfaat bagi orang lain.

Dari uraian tentang ikhlas tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa ikhlas merupakan amal perbuatan yang dilakukan tanpa pamrih, tetapi hanya mengharap ridlo Allah SWT. Tanpa ikhlas, amal sebesar apapun tidak diterima oleh Allah. Dengan demikian, setiap muslim harus meakukan amal perbuatan dengan niat semata-mata karena Allah, bukan ingin dipuji orang lain, ingin mendapatkan reward ataupun jabatan duniawi.

Perilaku citizenship identik dengan perilaku ikhlas, yang dilakukan tanpa mengharap imbalan atau reward dari pimpinan, tetapi semata-mata karena kesadaran dari hati yang mengedepankan kecintaan dan membantu sesama. Adapun perbandingan ikhlas dan OCB adalah sebagai berikut :

3. Motif OCB dalam Islam

a. Mendapat ridha Allah

Seseorang berperilaku citizenship (OCB) dikarenakan semata-mata ingin mendapatkan ridha Allah. Perilaku menolong, berkomunikasi dengan baik, bekerjasama dan berpartisipasi kesemuanya muncul dari keinginan mereka untuk berlomba-lomba dalam kebaikan dan balasan yang terbesar dari Allah SWT. Perilaku citizenship yang menekankan kerelaan dan kebaikan, sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam. Pernah terjadi diskusi antara Nabi dengan sahabat, mereka bertanya tentang perbuatan yang lebih mulia dari jihad, Nabi menjawab yaitu orang yang melakukan perbuatan dengan tanpa mengharapkan imbalan apapun. Bukhari meriwayatkan sebagai berikut :

Nabi bersabda : Amal apakah di hari ini yang paling mulia? Mereka menjawab "jihad", Nabi bersabda, "bukan jihad" tetapi seseorang yang keluar dengan mengorbankan diri dan hartanya dengan tanpa mengharapkan imbalan apapun.

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa perbuatan yang mengorbankan diri, atau harta demi kepentingan orang lain atau organisasi dengan tanpa mengharapkan imbalan atau reward apapun, maka perbuatan yang telah dilakukan tersebut lebih mulia dari jihad atau perang di jalan Allah. Padahal jihad merupakan perbuatan yang paling mulia yang setara dengan keimanan itu sendiri, dan haji yang mabrur (HR.Bukhari:25). Hadits tersebut di atas dapat dijadikan sebagai landasan dasar tentang perilaku citizenship. Dengan demikian motif seorang muslim melakukan OCB adalah karena ingin mencari Ridha

Allah dan menginginkan kehidupan yang baik di dunia dan akhirat.

Perilaku Citizenship ini sebenarnya bertumpu pada ajaran saling mencintai dan menyayangi (*mahabbah*), yaitu perilaku yang selalu ingin memberi dan tidak memiliki pamrih atau imbalan, perilaku ini mengedepankan moral dan kemanusiaan. Al-Quran mengajarkan pada ummatnya agar saling menjaga kehidupan di antara manusia ;

Oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barangsiapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. Dan sesungguhnya telah datang kepada mereka rasul-rasul Kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak diantara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan dimuka bumi. (QS. al-Maidah, 5:32).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam pandangan al-Quran semua manusia sama, apapun ras, golongan dan agamanya adalah sama dari segi kemanusiaannya (Shihab,2003,Vol.3:77). Oleh sebab itu hendaknya saling menjaga dan mencintai sesama manusia.

b. Mendapat imbalan akhirat yang lebih baik

Seseorang melakukan OCB bukan ingin mendapat reward dari pimpinan tetapi semata-mata ingin mendapat keuntungan akhirat atau balasan dari Allah SWT. Jika keuntungan akhirat yang diharapkan maka akan mendapat keuntungan yang berlipat, tetapi jika hanya ingin keuntungan dunia saja, maka Allah SWT. hanya akan memberinya sebagian keuntungan dunia. Ini termaktub dalam al-Quran :

Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat.(QS. Al-Syuraa,42:20).

Ayat tersebut di atas menganjurkan agar seorang muslim dalam berbuat kebaikan kepada orang lain hendaknya tidak mengharap imbalan

di dunia, tetapi hendaknya mengharap imbalan akhirat, Allah pasti mencatat setiap perbuatan yang dilakukan hambanya sekecil apapun. Setiap kebaikan akan dibalas dengan kebaikan. Sepanjang ajaran ini diingat oleh setiap muslim, maka mereka akan selalu melakukan OCB, karena inti dari OCB adalah berbuat baik tanpa mengharap imbalan atau reward. Ini sangat selaras dengan ajaran Islam.

4. Dimensi OCB dalam Perspektif Islam

Adapun bentuk-bentuk OCB yang telah dijelaskan sebelumnya, jika dilihat dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut :

a. Al-truisme (Taawun)

Seorang muslim agar selalu membantu saudaranya yang lain. Allah menjanjikan bahwa orang yang suka membantu orang lain, maka akan dibantu dan diberi kemudahan oleh Allah SWT. Muslim meriwayatkan hadits berikut;

Nabi bersabda ; Barang siapa yang menghilangkan kesulitan dunia sesama mukmin maka Allah akan menghilangkan kesulitannya di akhirat, barang siapa yang mempermudah kesulitan orang lain maka Allah akan mempermudah urusannya di dunia – akhirat, barang siapa yang menutup aib seorang Islam maka Allah akan menutup aibnya di dunia-akhirat, Allah akan selalu menolong hambanya selagi hambanya menolong saudaranya (HR.Muslim:4867).

Setiap perbuatan yang dilakukan oleh seorang muslim kepada saudaranya yang lain dihitung oleh Allah sebagai sedekah. Muslim meriwayatkan hadits sebagai berikut :

Setiap muslim itu bersedekah, jika tidak mampu maka berbuat sesuatu dengan tangannya dan bermanfaat untuknya dan mendedekahkannya, jika tidak mampu maka membantu orang yang membutuhkan dan yang kesusahan, jika tidak mampu maka berbuat baik, jika tidak mampu maka mencegah kejelekan, semua itu termasuk sedekah (HR. Muslim:1676)

Hadits tersebut memberi pengertian bahwa sedekah bukan hanya berupa harta, tetapi membantu rekan kerja menyelesaikan tugas termasuk sedekah, Turmudzi juga meriwayatkan bahwa menghilangkan batu atau duri dapat diartikan sebagai membantu orang lain atau menghilangkan kendala yang dihadapi adalah termasuk sedekah.

Senyummu menghadapi saudaramu adalah sedekah, amar ma'ruf dan nahi munkarmu adalah sedekah,

petunjukmu pada orang yang tersesat adalah sedekah, menghilangkan batu dan duri atau halangan di jalan adalah sedekah, mengosongkan timbamu untuk timba saudaramu adalah sedekah.

b. Sportif

Sportif diartikan sebagai kemauan untuk mempertahankan sikap positif ketika sesuatu tidak sesuai, tidak sakit hati ketika orang lain tidak mengikuti sarannya, mau mengorbankan kepentingan pribadi demi organisasi dan tidak menolak ide orang lain. Oleh sebab itu al-Quran menganjurkan untuk saling menasihati satu sama lain, sebagai upaya mengingatkan jika terjadi kesalahan atau kealpaan sebagai manusia, (juga lihat QS.al ashr,103:1-3)

Rasulullah bersabda : aku diutus untuk menegakkan sholat, mengeluarkan zakat dan saling menasihati sesama saudara sesama muslim. (HR.Bukhori;55)

Hadits tersebut mengajarkan perbuatan saling menasihati dengan perintah solat dan zakat. Begitu pentingnya perilaku ini, sehingga Jarir bin Abdillah mempunyai komitmen besar kepada nabi untuk melaksanakan solat, mengeluarkan zakat dan menasihati kepada setiap muslim. Menasihati dalam hadits tersebut dapat diartikan memberikan masukan demi kebaikan orang lain ataupun organisasi. Nabi juga menyarankan agar dalam bermasyarakat saling mempermudah, saling memberi masukan, mengajari sesuatu yang belum diketahui, dan tidak marah atau emosi ketika orang lain tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ini dapat dipahami bahwa dalam berorganisasi, seseorang tidak boleh mengedepankan emosinya dalam bergaul atau berperilaku, tetapi harus positif, saling menghargai dan memberikan jalan buat orang lain. Ahmad meriwayatkan sebagai berikut:

Nabi bersabda : ajarkanlah, permudahlah, jangan mempersulit orang lain, ketika salah satu di antara kamu marah, maka kamu diamlah.

Perilaku positif lainnya terkait sportmanship adalah keterbukaan dan kejujuran, yang mana kejujuran merupakan kata kunci kebahagiaan seorang yang abadi, yaitu surga. Bukhori meriwayatkan hadits berikut :

Nabi bersabda ; Kejujuran mendatangkan kebaikan, kebaikan menunjukkan ke surga, maka hendaknya seseorang berbuat jujur hingga menjadi orang yang jujur. Kebohongan menunjukkan kejelekan,

kejelekan menunjukkan ke neraka, orang yang berbohong ditulis oleh Allah sebagai pembohong (HR.Bukhori;5639)

c. Courtesy (persaudaraan)

Seorang muslim hendaknya mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri, sehingga selalu menghindari adanya permasalahan sesama teman. Bukhori meriwayatkan sebuah hadits sebagai berikut :

Nabi bersabda : tidak dikatakan beriman orang yang tidak mencintai orang lain sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri (HR.Bukhori;12).

Dari Hadits tersebut dapat dipahami bahwa jika kita mencintai orang lain seperti mencintai diri sendiri, maka tentu tidak akan saling menyakiti dan saling iri hati dan dengki, tetapi akan selalu menjaga sikap yang baik.

Nabi bersabda ; Muslim adalah orang yang menyelamatkan muslim dengan lisan, tangannya,Mukmin adalah yang memberi aman pada mukmin lainnya atas harta dan darahnya (HR.Turmudzi)

Hadits tersebut menekankan agar setiap muslim selalu peduli kepada saudara lainnya dengan lisan, maksudnya adalah seorang muslim hendaknya selalu memberi saran, nasihat, masukan dan arahan kepada yang lainnya. Adapun yang dimaksud dengan menyelamatkan dengan tangannya adalah dapat diartikan dengan menyelamatkan orang lain melalui kekuasaan atau wewenang yang dimiliki oleh seorang muslim, atau juga dapat diartikan membantu dengan tindakan langsung apabila diperlukan. Ini menjadi kewajiban dari seorang muslim, karena perilaku tersebut merupakan ciri dari seorang muslim.

d. Civic virtue

Setiap muslim harus peduli orang lain dan juga mendatangi setiap ada undangan pertemuan ilmiah atau rapat. Ini sebagai bentuk kecintaan terhadap organisasi. Bukhori meriwayatkan hadits sebagai berikut :

*Nabi memerintahkan 7 hal dan juga melarang 7 hal, yaitu sambang orang sakit, merawat jinazah, mendoakan orang yang besin, menjawab salam, menolong orang yang teraniaya, **memenuhi undangan, menepati janji.***

Dari hadits tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa empati atau peduli orang lain merupakan karakter seorang muslim, mulai dari hal terkecil seperti mendoakan orang yang bersin, sampai pada hal besar seperti memenuhi undangan apapun dan oleh siapapun baik mahasiswa, masyarakat khususnya pertemuan-pertemuan penting organisasi, juga seperti menepati janji yang hal ini dapat kita artikan dengan disiplin waktu.

e. *Conscientiousnes (mujahadah)*

Seorang muslim harus bersungguh-sungguh, jeli, teliti, hati-hati berlomba-lomba dalam kebaikan tanpa pamrih sedikitpun. Muslim meriwayatkan sebagai berikut :

Rasulullah bersabda : sesungguhnya setiap perbuatan tergantung pada keteguhan niatnya, barang siapa yang hijrah karena Allah dan Rasulnya maka hijrahnya adalah Allah dan Rasulnya, barang siapa yang hijrahnya karena dunia atau wanita yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya tergantung pada niatnya.

Hadits tersebut mengandung pengertian bahwa dalam melakukan segala perbuatan maka harus dilandasi oleh niat yang teguh sehingga dalam implementasinya akan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, walaupun dengan pengorbanan waktu, tenaga dan harta. Karena yang demikian tersebut dipandang sebagai perbuatan yang lebih mulia dari jihad (Lihat HR. Bukhari: 916 yang telah disebut di atas).

5. Nilai Yang Membentuk Perilaku Citizenship

Organisasi mempunyai nilai-nilai tertentu yang dipegangi oleh para pendirinya dan dipertahankan dalam waktu yang lama oleh penerusnya. Nilai-nilai organisasi tersebut harus diikuti oleh para pegawainya, sehingga sikap dan perilaku yang dimiliki oleh pegawai sebelum masuk organisasi akan berubah dan menyesuaikan dengan nilai-nilai organisasinya. Ini sejalan dengan pendapat Robbins (2008:148) dan juga Brooks (2003:31) bahwa nilai (Value) dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan persepsi seseorang. Misalnya seorang pegawai sebelum masuk perusahaan memiliki pandangan bahwa pengalokasian imbalan harus berdasarkan prestasi kerja bukan senioritas. Akan tetapi ternyata perusahaan menghargai senioritas bukan prestasi kerja. Maka mau tidak mau seorang pegawai harus menerima dan sejalan dengan kebijaksanaan imbalan menurut perusahaan.

Islam mengajarkan pemeluknya agar

menjaga keseimbangan perilaku sosial dengan cara menjalani kebajikan (amal saleh) untuk kepentingan umum. Faktor keberhasilan Nabi membangun masyarakat jahiliyah salah satunya karena ditentukan sikap dan perilaku. Nabi memberikan teladan senantiasa mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan diri sendiri, kelompok maupun golongan. Kaidah fiqihyah menyebutkan ”Tasharruful imam manuthun bilmaslahati ar-roiyah” (perilaku pemimpin harus didasarkan atas kebaikan / kemaslahatan ummat)”

Konsep tersebut dapat dijadikan sumber nilai universal (toleransi, kepedulian sosial, kebersamaan, kesetiakawanan). Misi Islam adalah menjunjung tinggi rasa kasih sayang dan menciptakan persamaan dan keadilan untuk semua manusia (rahmatan lil alamin). Untuk mencapai cita-cita tersebut Islam memberikan instrumen ajaran diantaranya zakat, infak, sedeqah, waqaf, qurban.

Rocheach and Ball (1989) menciptakan Rokeach Value Survey (RVS) yang terdiri dari dua kumpulan nilai yang disebut nilai terminal dan instrumental. Nilai terminal dapat dilihat dari outcome seperti kedamaian, kerukunan, keamanan, kebahagiaan, kecintaan, persamaan, dan lain-lain, sedangkan nilai instrumental merupakan cara-cara yang disukai untuk mencapai nilai terminal. Nilai RVS ini berubah-ubah pada setiap kelompok pekerja. Misalkan pada kelompok kerja tertentu nilai instrumental kejujuran menjadi peringkat pertama, tetapi pada kelompok kerja lainnya nilai kejujuran menjadi peringkat ketiga atau keempat dan seterusnya. Kelompok kerja tertentu menempatkan nilai terminal ”persamaan” pada peringkat pertama, tetapi kelompok lainnya menempatkan pada peringkat paling bawah.

Dalam Islam, terdapat nilai-nilai universal yaitu toleransi, kepedulian sosial, kebersamaan, kesetiakawanan. Berkaitan dengan perilaku citizenship, Islam memberikan nilai-nilai yang agung, dengan merujuk pada al-Quran dan Hadits Nabi, sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim

Al-Hadits, Kutubu al-tis’ah Digital

AL-Ghazali, At-Tibr Al-Masbuq Fi Al-Nasihah Al-Muluk vol 1, maktabah al-syamilah

Barbuto, J. E., & Scholl, R. W. 1999, Leader’s

- motivation and perception of follower's motivation as predictors of influence tactics used. *Psychological Report*, 84, 1087-1098.
- Bugi, Muhammad, Tiga ciri orang Ikhlas, 2008, www.dakwatuna.com.
- Konovsky, Marry A., 1994, Citizenship Behavior and social exchange, *Academy of Management Journal*, Vol.37, No3:656-669, www.jstor.org.
- Luthans, F., 2006, *Perilaku Organisasi*, alih bahasa Vivin Andika, dkk., Yogyakarta: Andi
- Muhammad bin Yusuf bin Isa atfaisy, 2005, *Syarh An-Nail Wa Syifa'il Alil*, vol 32, maktabah al-irsyad.
- Organ and Podsakof, 2006, *Organizational Citizenship Behavior (OCB) Its Nature Antecedents and Organ & Ryan*, 1995, *Consequences*, USA: Sage Publication Liu.
- Organ and Padsakoff, 1994, *Personality and OCB*, *Journal of Management*, Vol.20 No.2.
- Penner, L. A., Midili, A. R., & Kegelmeyer, J. 1997, Beyond job attitudes: a personality and social psychology perspective on the causes of organizational citizenship behavior. *Human Performance*, 10(2), 111-131.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. Mackenzie, Julie Beth Paine, and Daniel Bachrach 2000, Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3): 513-563. Cited on: 1.
- Shihab, Quraisy, 2005, *Tafsir al Misbah*, jakarta, Lentera hati.
- Soleh bin Ad Aziz bin Muhammad bin Ibrohim, 2003, *Attamhid Syarh Attauhid*, Daruttauhid, vol 2.
- Yun Sun, Li, 2007, *High Performance Human Resources Practices Citizenship Behavior and Organizational Performance: a Relational Perspective*.

MISTISME SIMBOLIK KARTU TAROT THE DEVIL (Studi Semiotika Tarot “The Devil” Dari Buku “Easy Tarot” Lidia Pratiwi)

Feni Fasta dan Christina Arsi Lestari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

E-mail : feni_fantastic@yahoo.com

ABSTRACT

Tarot symbol is something very mysterious because it is beyond human knowledge, which are outreach and inexact or uncertain. These symbols are mysteriously could find out the psychological disorder. This research was conducted by descriptive analysis semiotic method, because the method is appropriate to determine the construction of meaning in the illustration. This study aimed to analyze the meaning of mysticism in tarot illustrations “The Devil”. The main symbols represent the five senses, namely (1) Night, (2) The figure of Half Man Half horned creature, (3) Shackles Chain, (4) Men and women with neck entangled chains, and (5) The Devil Text and the Roman numeral XV. Stringing symbols meanings of all tarot cards The Devil, from the interpretation of the researchers, is that there is both good and bad thing within each individual of human being. It reminds us that the figure of the Devil is not the devil, ghosts as introduced in the mass media. The figure of the Devil is ourselves, when all the darkness and our weaknesses as human beings, then we point out the bad things to other creatures of God.

Keywords: *descriptive analysis, construction of meaning, the good side of human*

ABSTRAK

Simbol tarot merupakan sesuatu yang sangat misterius karena berada di luar jangkauan pengetahuan manusia yang sifatnya eksak atau pasti, simbol-simbol ini secara misterius bekerja dan mampu merepresentasikan kondisi psikis seseorang. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif analitis dengan kajian semiotik, karena metode tersebut merupakan metode yang tepat untuk mengetahui konstruksi makna dalam ilustrasi, dalam penelitian ini yang ingin menganalisis makna mistisme dalam ilustrasi gambar tarot “The Devil”. Simbol-simbol utama utama tersebut merupakan yang terlihat panca indera yaitu (1) Malam Hari, (2) Sosok Setengah Manusia Setengah Makhluk Bertanduk, (3) Belunggu Rantai, (4) Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai, dan (5) Teks The Devil dan angka romawi XV. Simbol-simbol yang merangkai makna dari keseluruhan kartu tarot The Devil, dari interpretasi peneliti, adalah bahwa terdapat sisi baik dan buruk di dalam diri setiap individu manusia. Pesan dari hal tersebut menyadarkan kita bahwa sosok sang Devil bukanlah setan, hantu seperti yang diperkenalkan di media massa. Sosok sang Devil adalah diri kita sendiri, ketika segala kegelapan dan kelemahan kita sebagai manusia, kemudian kita tunjukkan hal-hal yang buruk kepada sesama makhluk Tuhan. merupakan *ethicus homo*, yang dipandu oleh moralitas berdasarkan hubungan ekonomi dan etika ekonomi.

Kata kunci : *deskriptif analitis, konstruksi makna, sisi baik manusia*

PENDAHULUAN

Ramalan merupakan suatu aktivitas untuk memprediksikan apa yang akan terjadi di masa depan. Aktivitas meramal selalu dapat ditemui dalam media, seperti di majalah, di radio dan televisi, maupun internet. Bahkan secara khusus terdapat buku-buku yang mengajarkan cara mudah untuk belajar meramal bagi orang awam. Seperti salah satu buku yang berjudul “Easy Tarot: Cara Gampang Belajar Tarot” dikarang oleh Lidia Pratiwi (2010). Buku tersebut menjelaskan bagaimana cara membaca

gambar-gambar dalam kartu tarot, dan menyajikan berbagai alternatif cara untuk meramal dengan tarot. Buku-buku cara meramal tarot itu telah dilengkapi dengan sepaket lengkap kartu tarot, sehingga benar-benar bisa langsung diaplikasikan oleh masyarakat yang membeli buku tersebut. Dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami, penulis buku tersebut mencoba menjelaskan secara gamblang seperti apa cara untuk meramal menggunakan seperangkat kartu tarot, bahkan dengan harga yang sangat terjangkau semua kalangan. Maka akan mempermudah bagi masyarakat yang membeli buku tersebut untuk

melakukan proses meramal.

Tarot bukanlah satu-satunya cara meramal, masih banyak lagi cara meramal yang sering ditampilkan dalam media adalah horoscope atau ramalan zodiac perbintangan, ada lagi ramalan menurut shio, primbon jawa, garis tangan, dan lain sebagainya. Peramalan banyak menggunakan simbol-simbol, dan penelitian ini akan membahas tentang simbolisme dari gambar salah satu metode ramalan, yaitu tarot. Meramal dengan tarot dilakukan dengan menggunakan setumpukan kartu yang memiliki gambar-gambar berbeda pada tiap kartunya. Jumlah kartu tarot adalah 78 keping kartu, yang dibagi ke dalam dua kelompok, arkana Mayor dan arkana Minor. 22 keping kartu ada di kelompok arkana Mayor, dan 56 keping kartu sisanya di arkana Minor. Ke 78 keping kartu tarot tersebut memiliki gambar-gambar yang berbeda. Masih terdapat media yang telah menampilkan ramalan dengan menggunakan kartu tarot. Ada yang tertarik, namun mungkin tidak banyak yang mengetahui apa itu kartu tarot. Namun selama ini ramalan Tarot identik dengan kaum gypsy. Banyak yang kurang mengerti tentang seluk beluk ramalan kartu Tarot, bisa dimaklumi karena memang ramalan ini lebih populer di dunia metafisik barat (Kedaulatan Rakyat, 16 Mei 2010).

Simbol tarot sangat misterius karena berada di luar jangkauan pengetahuan manusia, dimana simbol-simbol ini secara misterius mampu merepresentasikan kondisi psikis seseorang. Melalui simbol-simbol inilah dapat diketahui apa yang tersembunyi dalam alam pikiran atau sisi bawah sadar klien. Seorang pembaca tarot menterjemahkan bahasa bawah sadar tersebut untuk disampaikan sebagai sesuatu untuk memperluas sekaligus mengembangkan kesadaran seseorang. Kerap kali diketahui sesuatu yang negatif yang tersembunyi dari rahasia kehidupan seseorang dan melalui simbol-simbol inilah Tarot bisa digunakan sebagai media untuk memperbaiki dan mengoreksi, bukan hanya sekedar memprediksi. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang tarot reader merupakan teknik komunikasi bawah sadar. Dalam kajian pengguna Tarot modern, dalam pembacaan kartu tarot sama sekali jauh dari keterkaitan magic, sihir dan atau gaib, melainkan kartu tarot itu sendiri mengandung wacana yang dapat dijelaskan melalui simbol, warna, tanda, maupun ilustrasi untuk merepresentasikan keadaan, peristiwa, kondisi psikologis manusia, atau peta untuk menemukan jawaban dari sebuah permasalahan. Dalam semiotika, hubungan adalah merupakan yang utama. Perbedaan warna memberikan pemaknaan yang berbeda pula sesuai dengan lingkungan atau latar belakang.

Hubungan tanda dengan lingkungan memungkinkan pengiriman pesan dengan lebih cepat.

Keunikan dari gambar-gambar pada kartu tarot tersebutlah yang menarik untuk ditelisik lebih dalam. Gambar tersebut bukanlah gambar yang tidak bebas nilai, melainkan gambar yang dapat diberikan interpretasi, dan biasanya oleh para penulis buku atau pun peramal kartu-kartu tarot tersebut diberikan arti yang menggambarkan suatu aspek dari kehidupan manusia. Hasil interpretasi dari penulis buku "Easy Tarot" akan coba diulas untuk melihat unsur mistis yang terdapat dalam tiap gambar tarot hingga bisa membaca kehidupan manusia. Khususnya dalam kartu yang diberi nama "The Devil" yang memiliki nuansa tidak biasa dalam ilustrasinya. Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian tersebut, maka inti dari permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana mistisme simbolik dalam tarot "The Devil" diinterpretasikan Lidia Pratiwi Sebagai Penulis Buku "Easy Tarot"

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Ilustrasi

Dari etimologinya *illustrate* berasal dari kata *Lustrate* bahasa Latin yang berarti memurnikan atau menerangi. Sedangkan kata *Lustrate* sendiri merupakan turunan kata dari *leuk-* (bahasa Indo-Eropa) yang berarti cahaya. Dalam konteks ini ilustrasi adalah gambar yang dihadirkan untuk memperjelas sesuatu yang bersifat tekstual. Ilustrasi menceritakan bagian atau keseluruhan dari sebuah urutan kejadian lewat bentuk visual. Ilustrasi memiliki 3 (tiga) fungsi (Phaidon, 1994: 35) yaitu : 1) Information, sebagai media perantara untuk memperjelas suatu kejadian atau cerita, 2) Decoration, sebagai hiasan, dan 3) Comment, tanggapan terhadap suatu kejadian.

Tarot

Tarot, dikenal sebagai satu pak kartu yang digunakan sebagai media ramal. Diperkenalkan oleh seorang pendeta swiss pada 1377 AD (Giles, 1992), diperkuat oleh Girilamo Gargagli pada tahun 1572 dengan menerbitkan dan mempopulerkan tulisan mengenai kartu tarochhi sebagai media ramal sekaligus untuk menentukan tipe psikologis seseorang (Giles, 1992). Tarot adalah medium yang berbasis pada mitos dan legenda, diambil dari gambar yang diawali dari cerita-cerita kerakyatan dari masing-masing daerah yang terus berkembang sepanjang waktu. Tarot sering dikaitkan dengan mistik atau supranatural dan ramalan masa depan. Dan tidak sedikit orang yang merupakan alat yang mampu membangunkan kumpulan intuisi guna

membimbing manusia berkomunikasi dengan dunia batinnya. Sebuah sistem methaphorical yang membimbing manusia masuk ke dalam bagian bagian mytichal hero, bagian dari perjalanan dan penemuan diri. Melalui penandaan dari simbol-simbol yang terdapat di kartu Tarot, manusia mampu menemukan rahasia atas kehidupannya sendiri. Tarot yang digunakan setiap hari mampu menerangkan dan menggali rahasia diri secara mendalam dan berguna untuk melihat masalah- masalah yang mengganggu kehidupan pribadi (Louis, 2008 : 5).

Dalam perkembangannya tarot mengalami variasi dalam fungsi dan kegunaan: 1) Tarot sebagai media meramal, untuk mengetahui sesuatu yang akan terjadi di masa mendatang. Cartomancy adalah metode divinasi yang menggunakan kartu sebagai mediumnya seperti kartu Tarot, kartu Rune dan Bridge. Atau lebih dikenal dengan istilah Ramalan Keberuntungan "Fortune Telling. Dengan media kartu Tarot, seorang pembaca tarot dapat menggali pikiran bawah sadar manusia yang memang mengungkap aspek-aspek kehidupan, kepribadian kliennya. Seorang tarot reader mampu membaca dan mengkomunikasikan apa yang tersimpan dalam pikiran bawah sadar kliennya. 2) Tarot sebagai media konseling, Dalam penggunaannya mulai dipergunakan untuk mengetahui kondisi kejiwaan dan kepribadian seseorang, membaca apa yang sedang dipikirkan seseorang, bahkan dipergunakan sebagai media konsultasi untuk mengurai alur cerita hidup melalui gambar- gambar yang bercerita, hampir mirip dengan keadaan manusia secara umum. 3) Tarot sebagai media penelitian dan pengambilan keputusan, Untuk meneliti permasalahan, memperjelas proses pengambilan keputusan, atau bahkan membantu untuk memahami diri sendiri. Tarot dapat merangsang intuisi, dan membantu pikiran itu untuk meloloskan diri dari situasi yang membelenggu dan melepaskan pada dunia kebebasan. 4) Tarot barang bernilai seni, Tarot memiliki gambar - gambar yang etnik dan estetik dari seluruh kebudayaan dan kepercayaan berbagai tradisi kebudayaan dari berbagai penjuru dunia. 5) Tarot sebagai bagian dari bisnis usaha industri, issue pengungkapan misteri hubungan sebab akibat mendorong penenerbit dan percetakkan di seluruh dunia mencetak kartu Tarot dengan menampilkan beragam desain ilustrasi. Umumnya latar belakang cerita diambil dari legenda dan kehidupan falsafah setiap bangsa yang lingkarannya berkisar pada siklus kehidupan anak manusia dalam beragam desain dan ukuran.

Mistisme Tarot

Menurut asal katanya, kata mistis berasal dari bahasa Yunani *mystikos* yang artinya rahasia (*geheim*), serba rahasia (*geheimzinnig*), tersembunyi (*verbogen*), gelap (*donker*) atau terselubung dalam kekelaman (*in het duister gehuld*). Berdasarkan arti tersebut mistis sebagai sebuah paham yaitu paham mistis atau mistisisme merupakan paham yang memberikan ajaran yang serba mistis (misalnya ajarannya berbentuk rahasia, tersembunyi, gelap, atau terselubung dalam kekelaman) sehingga hanya dikenal, diketahui atau dipahami oleh orang-orang tertentu saja, terutama sekali penganutnya.

Menurut buku De Kleine W.P. Encyclopaedie (1950, Mr. G.B.J. Hiltermann dan Prof. Dr.P. Van De Woestijne halaman 971 dibawah kata *mystiek*) kata mistik berasal dari bahasa Yunani, *myein* yang artinya menutup mata (*de ogen sluiten*) dan *musterion* yang artinya suatu rahasia (*geheimnis*).

Ilustrasi Tarot seringkali dibentuk untuk melayani pandangan mistis dan kebutuhan penggunaannya. Sebagai contoh, seorang seniman bernama Pamela Colman Smith melukis satu set lukisan Major Arcana, yang didasarkan pada interpretasi Arthur Edward Waite. Hasil karya mereka kemudian diterbitkan oleh perusahaan percetakan, Rider Company, dan telah menjadi set Kartu Tarot yang paling populer di peradaban modern. Set kartu ini dikenal juga dengan sebutan Tarot Rider-Waite-Smith; dan untuk memudahkan pemahaman terhadap set kartu ini, Waite menerbitkan buku petunjuk interpretasi Tarotnya, *The Pictorial Key to the Tarot* (1910).

Dari uraian singkat tersebut, sedikit terungkap kenapa Tarot dapat dengan mudah terkondisikan menjadi sebuah kontroversi, selain karena keberadaannya yang sangat dipengaruhi oleh kuasa kerajaan, permainan Kartu Tarot juga tidak dapat dilepaskan dari pengaruh keyakinan keimanan umat manusia, kemisteriusan akan sejarah asal-muasal permainan kartu tersebut, serta berbagai ilmu gaib dan mistis yang melekat kepadanya. Pandangan yang cukup revolusioner terhadap permainan Kartu Tarot diungkap oleh Joan Bunning dalam situsnya Belajar Tarot Gratis. Menurutnya, Tarot sebenarnya adalah simbol sentuhan alam bawah sadar manusia, yang dalam teori psikologi dapat dipersamakan atau hampir serupa dengan bentuk tes Rorschach inkblot.

Namun, penulis Ramalan, Antara Perspektif Ilmiah dan Religius, A. Luluk Widyawan, Pr menjelaskan bahwa pelajaran berharga yang dihasilkan dari perjumpaan antara dunia ramal meramal, astrologi, horoskop, dan keimanan

manusia dimasa lalu merupakan sesuatu yang tidak perlu dipertentangan. Dengan kata lain, perbedaan yang terdapat dalam perspektif ilmiah dan perspektif religius bukanlah sesuatu yang perlu dipertentangkan. Hal serupa terlihat pula pada kasus-kasus dimana agama dan ilmu pengetahuan bertemu pada satu titik persimpangan saat mengemukanya teori-teori baru, seperti Teori Evolusi, Realitas Kuantum, atau pun Teori Genom. Karena pada dasarnya, ilmu pengetahuan dan agama merupakan dua perspektif yang berbeda dalam menjelaskan rahasia alam, termasuk dunia dan kehidupan.

Budi Hardiman dalam sebuah seminar, *The Future of Religion-Science Dialogue*, di Universitas Paramadina, Jakarta, medio Desember tahun lalu, mengatakan bahwa dalam perspektif ilmiah, alam dipandang sebagai sebuah dunia yang obyektif. Semua fakta tunduk kepada "hukum alam". Berdasar pada perspektif tersebut, manusia membuat ramalan tentang peristiwa alam dan manipulasi teknis atas alam. Akan tetapi, manusia tidak melulu melihat alam hanya sebagai kumpulan fakta-fakta, melainkan juga sebagai dunia yang dihayati. Adapun perspektif religius, menurut Budi, melihat alam dalam kaitannya dengan kenyataan dan penghayatan eksistensial. Bukan sekedar sebagai kebenaran faktual, tetapi lebih sebagai kebenaran transendental. Tentu saja tiap-tiap perspektif ini mempunyai kebenarannya sendiri, tetapi pada tahap tertentu, kedua perspektif ini saling berhubungan, sama penting, dan bermakna.

Adapula pendapat lain, diungkapkan oleh Hamid Parsania, Rektor Baghir Al-Ulum University, Teheran. Ia mengatakan bahwa dalam perkembangannya, ilmu pengetahuan, terutama pada abad ke-19, dimaknai sebagai pengetahuan yang tangible (indrawi) dan faktual (dapat dibuktikan). Ilmu pengetahuan dapat dimaknai sebagai sesuatu yang berusaha menjelaskan alam semesta dan dalam perkembangannya dituntut pula mengajarkan nilai-nilai kepada masyarakat. Perkembangan teori-teori dalam ilmu pengetahuan telah pula memunculkan para ahli yang berpendapat bahwa ilmu pengetahuan tidaklah terlepas dari sumber-sumber lain.

Satu hal yang patut diyakini adalah bahwa ilmu itu juga bagaikan sebuah pisau, tinggal tergantung dari sudut mana kita bisa meyakinkannya sebagai sesuatu yang berguna atau tidak. Kita tentu membutuhkan pisau untuk memudahkan pekerjaan kita mengupas bawang, mengiris roti, atau sekedar meraut pinsil; namun kita pun akan menjauhkan pisau tersebut dari jangkauan anak-anak karena bisa membuatnya terluka. Dengan segala kontroversinya, permainan dengan medium Kartu Tarot pun

merupakan bagian dari sebuah ilmu pengetahuan yang terus berkembang sejalan dengan zaman.

Simbolisme Tarot

Tarot adalah sistem simbolis di mana pemahaman mengenai bahasa dari sebuah simbol bukan merupakan sistem tanda atau kata-kata. Untuk dapat memahami Tarot diperlukan penggalian bahasa simbolisme yang terkandung di dalamnya,

"The twenty two cards of the Major Arcana are richly-symbolic. Each of them resonates with fairy stories, myths, legends, representing archetypal figures found in literature and art from all over the world. Much modern Tarot interpretation is influenced by popular psychology in general, and Jungian psychology in particular. Carl Gustav Jung (1875-1961) had an almost mystical concern with our spiritual nature, and his fascination with oracles, dreams, and astrology, was in many ways closer to ancient occult teachings than the psychology of the twentieth century" (P.D. Ouspensky, 1913 : 209).

Dalam 22 kartu utama (Arkana Mayor) diperkaya dengan simbol-simbol yang merupakan kata-kata sekaligus tanda memiliki hubungan penting yang menerangkan makna sehingga membentuk bahasa Tarot. Terdapat keterkaitan dengan legenda, mitos, pola dasar kepribadian manusia bahkan hubungan dengan alam semesta. Tarot berkembang sebagai tanda dan bagian komunikasi bawah sadar yang secara ilmiah berkembang dari persepektif kegaiban sampai ilmiah dalam kajian psikologi. Tanda memungkinkan transfer informasi secara jelas dan tegas meskipun kepada penerima pesan yang berbeda. Simbol berbeda dengan tanda, simbol tidak memiliki hubungan satu persatu dengan apapun yang menunjukkannya. Simbol memungkinkan menghasilkan makna lebih dari satu. Sebuah simbol tidak bisa berdiri sendiri, contohnya ikon dalam tarot bukan berarti hanya ikon. Ikon dalam Tarot bisa bermakna kreatifitas, bisa berarti bagian dari kekuatan batin atau kreatifitas.

Sebuah simbol jarang mengungkapkan makna secara utuh sampai ia ditempatkan dan dihubungkan dengan dalam sebuah hubungan dengan simbol lainnya. Contoh para filsuf kuno dan ilmuan dari beberapa millennium yang lalu melihat dunia terdiri atas empat elemen utama dan elemen kelima merupakan elemen terakhir yang ditambahkan di masa berikutnya, bahwa setiap hal di dunia terdiri dari salah satu empat elememen utama, dan diatur dari bawah ke atas sesuai dengan urutannya. Keempat elemen inilah sangat

berpengaruh terhadap sejarah pemikiran manusia dan merupakan simbol untuk empat aspek manusia dalam kehidupan. Simbol digunakan untuk proses komunikasi dengan kekuasaan di luar dari apa yang terlihat, yang terpikir dan yang terdengar secara umum atau normal di mana bisa dikatakan simbol membawa manusia dalam realitas non ragawi (Lyle, 1994: 59).

Menurut Arthur Raider Waite dalam bukunya *The Pictorial Key to The Tarot*, dijelaskan keterkaitan Tarot dengan dunia bawah sadar bahwa;

“..the collective unconscious is common to us all: it is the foundation of what the ancients called “the sympathy of all things”. Amongst his writings he records numerous examples of personal ‘psychic’ experiences. These include telepathy, prophetic dreams, visions and even a ghost sighting. At a very basic level, Jung saw the human psyche in three parts: the conscious mind, the personal unconscious, and the vast collective unconscious—a kind of living image bank that belongs to us all. Potent universal figures, such as the ones we find in the tarot images, reside in both personal and collective unconscious where they symbolise eternal truths. These symbolic beings are known as archetypes. Look through the Major Arcana and you will see these figures, and notice how they can be found in art, stories, movies and so on. These figures enter your own life story, or you embody them from time to time. When this happens, they tend to appear in your dreams, and in your tarot readings.” (Waite, 2006 : 257).

Tarot merupakan salah satu bahasa simbol yang terstruktur, Simbol yang berbeda memiliki arti yang sangat spesifik dan beberapa hanya memiliki makna jika dikaitkan dengan simbol lainnya. Tarot terstruktur dari empat simbol utama yaitu; udara, api, air, dan tanah. Tanpa pemahaman yang benar mengenai keterkaitan simbol-simbol tersebut, banyak kartu Tarot akan menjadi tidak sempurna memberikan arti atau makna. Tarot membantu fokus pada gambar-gambar dimana simbol-simbol tersebut bekerja membawa manusia berkomunikasi dengan realitas yang lebih tinggi yang sangat sulit untuk diterangkan. Dibutuhkan puluhan ribu kata-kata jika membahas gambar-gambarnya karena gambar Tarot begitu kaya dan sangat kuat maknanya, melambangkan realitas jauh di luar wilayah berpikir yang normal.

Tarot adalah oracle simbol dengan demikian sangat penting untuk digunakan bagi

kita untuk mengenali dan memahami arti simbol-simbol tersebut. Dengan harapan dapat kebulatan kesimpulan dari pembacaan pesan-pesan yang terdapat di dalam kartu. Ketika membaca kartu, maka akan melihat simbol-simbol tertentu yang menarik begitu menarik perhatian dibanding yang lain, hal ini bukan karena kesengajaan atau kebetulan, namun memang ada pesan yang harus diketahui lebih dalam (Lyle; 2007: 10). Ketika menjadi tertarik dengan salah satu simbol ini berarti ada sesuatu di bawah sadar yang sedang bekerja memberikan pencerahan agar memahami maknanya. Pemahaman atas simbol memudahkan untuk membaca pesan yang tersirat secara lebih jelas dan terang melalui gambar, Warna, Nomor atau Angka. A.E.Waite menerbitkan buku “*The Pictorial Key to the Tarot* (1910)”. Memahami makna dari simbol tarot sangat penting dalam proses inteprestasi makna. Simbol berfungsi sebagai pesan atas diri kita atau seseorang yang sedang dibaca melalui kartu tarot, bahwa ada pesan dari alam semesta yang lebih tinggi yang harus diketahui ketika sedang menjalani kehidupan. Tarot adalah sebuah alat referensi efektif, karena berhubungan dengan kesamaan simbol alam semesta dan makna pesan yang terkandung di dalamnya. Gambar-gambar pada kartu Tarot bercerita, dan semua gambar memiliki simbol atau makna, yang dapat membantu untuk memahami apa pesan gambar tersebut yang ingin disampaikan kepada si pembacanya. Pemahaman maksud gambar pada kartu membantu untuk memahami lebih baik, dan membuka pandangan baru terhadap kartu tarot yang sedang dipergunakan (Rosengarten, 2000: 86).

Simbol Warna

1. **HITAM:** Warna malam, kematian, kehancuran, kebangkitan, akhiran, negatif, kebodohan, pasif, yang tidak diketahui, pusat bumi atau situasi, bayangan hitam, sisi gelap jiwa, wilayah psikologis baru, kegelapan, dan formalitas konvensi. Karena hitam adalah tidak adanya cahaya dapat melambangkan kebodohan dan pembatasan.
2. **BIRU:** Warna langit dan lautan, damai, hidup, intuisi, idealisme, refleksi, emosi, ruang, sadar dan air yang jernih, spiritualitas, ketenangan, meditasi. Konsistensi tujuan, kekuatan dan kehandalan.
3. **COKLAT:** Terhubung ke alam dan bumi, berakar dalam, kesederhanaan kepraktisan tanah, dan kejujuran.
4. **EMAS:** Warna matahari dan emas logam, pencerahan, kekuatan jiwa, pencapaian,

- pencahayaan, keberhasilan, kemuliaan, cahaya, Iahi.
5. HIJAU: Warna vegetasi, kehidupan baru, harapan, ketenangan, keselamatan, keamanan, kesehatan, penyembuhan, pertumbuhan, keinginan, kesejahteraan, segar, muda, menjanjikan, berpengalaman, dewasa, kesuburan, vegetasi, stabilitas.
 6. ABU-ABU: Warna awan badai, saldo berlawanan, ketidaksadaran, atau ketidakpedulian yang disengaja, netralitas atau ketidakpastian, berkabung, duka, sedih, depresi, kebijaksanaan lahir dari pengalaman.
 7. INDIGO: Kedamaian, pengabdian.
 8. HIJAU ZAITUN: Rakus dan licik.
 9. KUNING: Warna api dan singa, kebanggaan, ego, kemegahan, ambisi, otoritas, vitalitas, kekuatan, kesuksesan, sukacita, ambisi, kecerdasan dan hasrat duniawi digabungkan.
 10. MERAH MUDA: Emosional cinta, harmoni, cinta-diri, persahabatan.
 11. UNGU: Warna tradisional, warisan, kekuasaan, kebanggaan, keadilan, spiritualitas, intuisi, cita-cita mistik, imajinasi yang sangat maju.
 12. MERAH: Warna darah dan planet Mars, kehidupan, kekuatan, vitalitas, keberanian, vitalitas, gairah, tindakan, energi hati, jiwa, kemauan, vitalitas, cinta, gairah, keberanian, gairah, hasrat duniawi, tindakan dan perlu menggunakan arah, optimisme dan keceriaan.
 13. MERAH TUA: Lebih emosi kekerasan atau bersemangat dari merah cerah.
 14. SILVER: Warna bulan, misteri, refleksi, pengetahuan yang tersembunyi, intuisi feminin, emosi, kehidupan batin, magnetik, mistik.
 15. VIOLET: Mengalami batas, campuran makna biru dan merah.
 16. PUTIH: Warna Universal, pencahayaan, siang hari, sukacita, kebahagiaan, kehidupan, pencerahan, kebenaran, kesempurnaan, kemurnian, awal, akhir, penyembuhan, bayangan putih, serikat melalui pikiran, perbatasan intelektual baru, kemurnian, perlindungan.
 17. KUNING: Warna hati-hati, pencahayaan matahari akan kekuasaan, maskulin, pengetahuan, kecerdasan Sun, kesadaran, semangat hidup, clairvoyance, komunikasi, kecerdasan murni dan berpikir ilmiah (Waite, 1911 : 346- 349).

Teori Semiotik

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode

analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate) (Sobur, 2003:46).

Tanda memiliki dua entensitas yaitu signifier dan signified, signifier (tanda) adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material). Sedangkan signified (makna) adalah gambaran mental yaitu pemikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Hubungan keduanya dapat berubah-ubah dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan dan peraturan dari kultur pemakaian bahasa tersebut. Hubungan signifier dan signified dibagi menjadi tiga (Sobur, 2003:108) yaitu : 1) Ikon adalah tanda yang munculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya. Misal foto atau gambar. 2) Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai. Misal asap adalah indeks dari api. 3) Simbol adalah sebuah tanda dimana hubungan antara signifier dan signified semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan.

Kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu; pengirim, penerima kode (sistem kerja), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Semiotika kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu, seperti yang di tulis oleh Janet Martinet mengenai kajian teori tanda Saussuran.

Menurut definisi Saussure, semiologi merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat” dan dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Semiologi komunikasi juga alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memaknai tanda-tanda, hanya perbedaannya terletak pada peranan komunikator membangun tanda-tanda sebagai pesan komunikasi. Jadi tanda mempunyai maksud tertentu yaitu pesan komunikator kepada komunikan, khalayak atau publik. Komunikasi adalah produksi simbol-simbol

oleh manusia, maka semiologi komunikasi adalah tafsiran pesan dari seluruh produk komunikator yang ditujukan secara jelas kepada komunikan dengan subyek berupa simbol-simbol komunikasi (Jeane, 2010, 61-63).

Semiotika studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja memiliki tiga bidang studi utama yakni : 1) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya. 2) Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya. 3) Kebudayaan tempat kode itu bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuk sendiri (Fiske, 2004:60).



(Sumber : Fiske, 1990 : 66. *Cultural and Communications studies*).

Gambar 1. Diagram Elemen-elemen makna dari Saussure

Semiotika dalam Tarot

Tarot adalah sistem simbolis, bukan hanya sistem tanda atau kata-kata. Untuk dapat memahami Tarot diperlukan penggalian bahasa simbolisme yang terkandung di dalamnya. Pemahaman mengenai bahasa dari sebuah simbol. Kata-kata dan tanda memiliki hubungan penting yang menerangkan makna. Tanda memungkinkan transfer informasi secara jelas dan tegas meskipun kepada penerima pesan yang berbeda. Simbol berbeda dengan tanda, simbol tidak memiliki hubungan satu persatu dengan apapun yang menunjukkannya. Simbol memungkinkan menghasilkan makna lebih dari satu.

Sebuah simbol jarang mengungkapkan makna secara utuh sampai ia ditempatkan dan dihubungkan dengan dalam sebuah hubungan dengan simbol lainnya. Contoh, para filsuf kuno dan ilmuwan

dari beberapa millennium yang lalu melihat dunia terdiri atas empat elemen utama dan elemen kelima merupakan elemen terakhir yang ditambahkan di masa berikutnya. Bahwa setiap hal di dunia terdiri dari salah satu empat elemen utama, dan diatur dari bawah ke atas sesuai dengan urutannya. Keempat elemen inilah sangat berpengaruh terhadap sejarah pemikiran manusia dan merupakan simbol untuk empat aspek manusia dalam kehidupan.

Simbol digunakan untuk proses komunikasi dengan kekuasaan di luar dari apa yang terlihat, yang terpikir dan yang terdengar secara umum atau normal. Simbol membawa manusia dalam realitas non-ragawi. Tarot merupakan salah satu yang terstruktur dari bahasa simbol. Simbol yang berbeda memiliki arti yang sangat spesifik dan beberapa hanya memiliki makna jika dikaitkan dengan simbol lainnya. Tarot terstruktur dari empat simbol utama udara api air dan tanah, tanpa pemahaman yang benar mengenai keterkaitan simbol-simbol tersebut, banyak kartu Tarot akan menjadi tidak sempurna memberikan arti atau makna. Tarot membantu fokus pada gambar-gambar di mana simbol-simbol tersebut bekerja membawa manusia berkomunikasi dengan realitas yang lebih tinggi yang sangat sulit untuk diterangkan. Dibutuhkan puluhan ribu kata-kata jika membahas gambar-gambarnya, karena gambar Tarot begitu kaya dan sangat kuat maknanya, melambangkan realitas jauh di luar wilayah berpikir yang normal (language of symbols).

Praktisi Tarot mempelajari dan bekerja menggunakan Tarot, dalam arti proses penyerapan gagasan dan makna memposisikan Tarot sebagai alfabet simbolis-terminology yang digunakan dalam hampir semua literatur pada subjek apakah buku maupun halaman digital. Alfabet yang dimaksud adalah bagaimana huruf-huruf ini bisa masuk ke dalam pikiran, membentuk kata-kata yang membangun kalimat yang pada akhirnya menciptakan teks atau wacana dan seterusnya sampai dengan bahasa terbentuk.

Semiotika adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari semua fenomena budaya seperti sistem-sistem tanda, yaitu sistem penandaan. Dalam ranah semiotika semuanya memiliki makna, representai. Di dalam selembur kartu Tarot tersembunyi rahasia simbol dengan ribuan makna, Tarot memiliki aktivitas simbolik dimana kata-kata menciptakan konsep, konsep menginstruksikan kenyataan dan dunia kategori. Dalam satu set Tarot, termasuk gambar, nomor, nama mewakili unsur simbol yang bersifat misterius. Simbol merupakan elemen penting dalam proses komunikasi dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagai aspek

kehidupan dan pengetahuan manusia. Terdapat simbol yang secara internasional diakui, namun ada juga simbol yang hanya dipahami dalam kelompok tertentu atau pengaturan menurut agama, budaya tertentu.

Representasi spesifik untuk masing-masing simbol timbul sebagai akibat dari proses alam atau kesepakatan sehingga penerima, atau sekelompok golongan dapat membuat interpretasi makna dan memberkan makna tersirat dalam konotasi tertentu. Kurang lebih hal ini terkait dengan oyek fisik atau ide yang diwakilinya tidak hanya memiliki representasi tiga dimensi, grafis suara dan isyarat. Tarot juga merupakan struktur karena susunan huruf tidak acak, memiliki hubungan keterkaitan masing-masing antara penerus dengan yang sebelumnya dimana simbol ini dipelajari dalam urutan linier, bukan di dalam isolasi melainkan secara keseluruhan.

Tarot tidak dapat dimodifikasi dengan sewenang-wenang, atau mengartikan misteri simbol keluar dari sirkulasi yang sudah lebih dulu ada, baik oleh designer ilustrator, sehingga membentuk tarot baru yang kemudian dipasarkan dan justru menimbulkan makna pesan yang biasa. Ferdinand de Saussure mengungkapkan bahwa bahasa adalah "sistem tanda, satu set unit yang terhubung secara rapi ke dalam keseluruhan." Dalam strukturalisme Tarologico, tarot tidak dapat dimodifikasi secara sewenang-wenang Tarot memiliki gambaran nilai-nilai manusia melalui simbol-simbol bermakna melalui bahasa visual. Gambar Tarot menarik daya tarik langsung yang sangat besar dan sulit ditafsirkan. Semiotika digunakan untuk menganalisis media dan mengetahui bagaimana tarot merupakan fenomena komunikasi yang sarat akan tanda. Sisi keunikan Tarot terletak pada bahasa visual sebagai tanda atau simbol untuk menyampaikan pesan kepada pembaca atau klien, bahasa visual Tarot merupakan refleksi dari sebuah perjalanan kehidupan manusia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan Obyek Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskripsi dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan secara cermat dan sistematis fakta, gejala, opini atau pendapat, sikap yang menggambarkan suatu kejadian. Metode yang digunakan adalah kajian semiotik, karena metode tersebut merupakan metode yang tepat untuk mengetahui konstruksi makna dalam ilustrasi. Penelitian ini yang ingin menganalisis makna mistisme dalam ilustrasi gambar tarot "The Devil". Objek kajian dalam penelitian ini adalah gambar-

gambar dalam kartu tarot. Untuk mempermudah penelitian, maka objek kajian dibatasi pada pemaknaan kartu tarot yang termasuk diberi nama "The Devil". Pembatasan ini didasarkan pada pertimbangan kajian semiotika dalam penelitian ini menggunakan pemikiran Ferdinand De Saussure, bahwa Tarot adalah merupakan sistem bahasa simbol.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data utama yang akan digunakan dalam proses penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari observasi terhadap kartu tarot "The Devil". Sumber data sekunder yaitu data yang mendukung di dalam melakukan interpretasi terhadap konstruksi makna semiotik dalam kartu Tarot "The Devil", dalam hal ini dilakukan dengan mencari sumber-sumber kepustakaan yang relevan seperti buku, jurnal, website, diskusi bersama praktisi dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini nantinya akan memfokuskan pada unsur tanda-tanda atau simbol visual (gambar) dalam Tarot yang berhubungan dengan makna tarot "The Devil", yang kemudian dianalisa berdasarkan penanda dan pertanda dan serta signification dan hasil analisis kemudian oleh peneliti dideskripsikan dan didefinisikan secara terperinci dipelajari, ditelaah berdasarkan data yang diperoleh agar dapat memperoleh makna yang diinginkan dari Tarot "The Devil" sehingga akhirnya mendapat kesimpulan. Adapun tahap-tahap operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi tanda-tanda visual dari makna tarot "The Devil" yang terdapat dalam potongan gambar, kemudian tanda-tanda itu diuraikan dan diinterpretasikan berdasarkan strukturnya yaitu petanda dan penanda dan hubungan keduanya (signification) agar dapat terbaca maknanya. 2) Pada tahapan terakhir penulis mengungkapkan bagaimana makna pesan tarot "The Devil" dan disejajarkan dengan hasil interpretasi penulis buku "Easy Tarot" dengan berdasarkan data yang diperoleh seperti kerangka teori dan kepustakaan agar mendapatkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kartu Tarot The Devil

The Devil (Setan) di dalam kartu Tarot Major Arcana bernomor 15, dalam kartu tersebut tergambar sosok setan tengah membelenggu dua insan manusia berlawanan jenis. Tampaknya

kedua insan tersebut begitu penuh penderitaan dan tersiksa. Kartu Devil (Setan) mengingatkan kita akan penderitaan hidup yang disebabkan oleh hawa napsu dan keserakahan.



Gambar 2. Kartu Tarot The Devil

Arti dari Kartu Tarot The Devil

Arti dari kartu tarot The Devil ini secara umum diartikan sebagai hal-hal yang mengandung unsur-unsur : a) Kekerasan, b) Pemaksaan, c) Kegagalan, d) Hutang yang tidak lunas-lunas, dan e) Mala petaka

Kartu tarot The Devil termasuk ke dalam kategori arkana mayor dalam sistem ramalan tarot dan bernomor 15. Kartu tarot The Devil dalam sebagian besar ilustrasi ramalan tarot menampilkan sosok setan yang sedang membelenggu sepasang manusia dalam neraka. Kendali rantai belenggu dalam genggaman setan menyatakan secara implisit dominasi nafsu terhadap kehidupan manusia pada umumnya (Sekarningsih, 2006: 48-50). Sekilas pandang apabila diperhatikan kartu The Devil ini, kesan pertama yang muncul nampaknya selalu negatif padahal makna kartu The Devil dalam ramalan tarot sendiri bisa juga bermakna positif maupun negatif. Hal ini sangat bergantung dari jenis permasalahan yang hendak diramalkan. Dalam ramalan tarot mengenai percintaan misalnya, The Devil menyarankan kepada kita agar bisa mengendalikan hawa napsu, ego serta kecemburuan yang berlebihan dalam menjalin hubungan agar tercipta keharmonisan jangka panjang. Cinta kasih tidak selamanya terbelenggu oleh nafsu lahiriah semata.

Arti dari Kartu Tarot The Devil dalam Buku *Easy Tarot*, Lidia Pratiwi

Setan bertanduk mengikat sepasang kekasih. Kartu ini bisa berarti adanya perasaan tertekan, tidak bebas. Terkadang kita merasa sangat terikat dengan suatu hubungan (cinta ataupun pekerjaan) yang pada akhirnya membuat perasaan tidak nyaman lagi. Setiap kali menguras tenaga dan pikiran, tetapi

tidak kunjung merasa bahagia. Kartu ini juga bisa melambangkan ketidakjujuran atau keserakahan yang berujung pada konflik (Lidia Pratiwi, 2010: 22).

Hasil Penelitian

Makna Pesan tarot *The Devil*, XV

Kehidupan selalu memiliki dua sisi yang saling bertolak belakang, seperti adanya siang yang terang diikuti pula dengan keberadaan malam yang gelap. Dalam diri manusia sendiri tersimpan sisi terang yang penuh kebaikan dan juga ada sisi gelap dengan keburukannya. Untuk keseimbangan yang diciptakan oleh Sang Pencipta tersebut menimbulkan kepercayaan adanya sosok atau tokoh iblis (devil) dengan berbagai macam simbolik untuk menggambarannya.

Jalan kehidupan manusia yang tidaklah selalu menyenangkan menyisipkan hal-hal yang berbau duka bahkan keterbelengguan terhadap suatu hal. Hal-hal yang mengikat, mengekang, dan memenjarakan manusia seakan berada di neraka, sama sekali tidak ada kebahagiaan yang dirasakan. Kenyataan tersebut yang memunculkan sebuah ilustrasi berupa kartu bergambarkan sosok setan yang membelenggu sepasang insan manusia. Di dalam pembacaan Tarot, kartu The Devil merupakan pertanda buruk, yang mengisyaratkan adanya kekerasan, pemaksaan, kegagalan, hutang yang tidak lunas-lunas, dan mala petaka. Segala ketidakberuntungan ada di dalam kartu The Devil tersebut.

Dalam beberapa dek Tarot, The Devil menggambarkan sosok setan tengah membelenggu dua insan manusia berlawanan jenis. Tampaknya kedua insan tersebut begitu penuh penderitaan dan tersiksa. Untuk memahami kartu tarot The Devil tersebut, terdapat simbol-simbol utama yang dapat membantu secara lebih lanjut untuk memecahkan dan menjelaskan makna lebih mendalam dari kartu tarot The Devil. Simbol-simbol utama tersebut antara lain adalah: 1) Malam Hari, 2) Pentagram terbalik di kepala setengah manusia, setengah makhluk bertanduk, 3) Belenggu Rantai, 4) Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai, dan 5) Teks The Devil dan angka romawi XV.



Gambar 3. Ilustrasi gambar Malam Hari Tarot The Devil

Tabel 1. Visualisasi Malam Hari (Gambar 3)

Visual	Latar/Background
Gambar Suasana Malam hari	Kegelapan tanpa ada sumber cahaya dari bintang atau pun bulan hanya ada segumpalan awan, yang tidak mampu menutupi kegelapan malam

Tabel 2. Signifier dan Signified simbol Malam hari (Gambar 3)

Signifier	Signified
Malam hari yang gelap tanpa sumber cahaya hanya ada segumpalan awan yang tidak mampu menutupi kegelapan malam.	Adanya kehancuran, kebodohan, sikap pasif, malam hari didominasi dengan warna hitam yang tidak ada cahaya sehingga melambangkan kebodohan dan pembatasan/keterbatasan.

Signification

Malam hari yang gelap tanpa terang cahaya matahari membuat manusia kerap terjebak dengan perasaan kekuatiran dan kecemasan, bayangan akan bagaimana dan apakah yang akan terjadi selanjutnya, terutama jika masih terdapat persoalan yang belum terpecahkan, mimpi buruk dan ketidak-tenangan, karena dilingkupi oleh keterbatasan kegelapan malam hari, maka membuat manusia terkesan bodoh sebab harus menduga-duga dalam ketidakpastian akan apa yang akan terjadi dikeesokan harinya.

Kegelapan yang didominasi warna hitam mengandung arti warna kematian, kehancuran, keberakhiran, penuh hal negatif, melambangkan kebodohan, kepasifan, ketidaktahuan, menggambarkan sisi kelam dari jiwa seseorang, dan keterbatasan.

“Dan dari kejahatan malam apabila telah masuk dalam kegelapan.”

Kata *ghasiq* berarti malam, berasal dari kata *ghasaq* yang berarti kegelapan. Kata kerja *waqaba* mengandung makna masuk dan penuh, artinya sudah masuk dalam gelap gulita. Kita berlindung dari kejahatan malam secara khusus, karena kejahatan lebih banyak terjadi di malam hari. Banyak penjahat yang memilih melakukan aksinya di malam hari. Demikian pula arwah jahat dan binatang-binatang yang berbahaya. Di samping itu, menghindari bahaya juga lebih sulit dilakukan pada waktu malam. (Memahami Surat Al Falaq —

Muslim.Or.Id by null)

Dalam realitasnya ketika malam hari menjelang segala energy di bumi ini meredup, matahari tenggelam, sumber oksigen dari tumbuhan hijau tidak lagi dapat diproduksi, bahkan didominasi dengan produksi karbon dioksida yang merupakan racun yang melemaskan tubuh. Sehingga kegelapan malam adalah sebuah kelemahan bagi seluruh jiwa yang hidup di bumi ini. Kelemahan fisik dan juga kelemahan mental, hingga segala bentuk kejahatan sering dilakukan di saat malam. Karena kegelapan dapat menyembunyikan segala hal, dibalik kesadaran bahwa selalu ada mata yang melihat segala tindak-tanduk yang dilakukan oleh segala makhluk. Malam hari tetap menjadi sumber kegelapan yang dapat menunjukkan kelemahan, keterbatasan, bahkan kebodohan manusia, akibat rasa lelah dari berkurangnya sumber energi di bumi.



Gambar 4. Ilustrasi Gambar Sosok Setengah Manusia Setengah Makhluk Bertanduk

Tabel 2. Visualisasi Sosok Setengah Manusia Setengah Makhluk Bertanduk (Gambar 4)

Visual	Latar/Background
Gambar Manusia setengah Makhluk Bertanduk	Sosok monster setengah manusia dengan Pentagram Pythagoras (satu ujung mengarah ke bawah) yang digambarkan menyentuh sebuah lingkaran ganda, dengan kepala Baphomet (suatu sosok imajinasi dewa pagan yaitu sebuah produk cerita rakyat kristen mengenai kaum pagan yang dihidupkan kembali pada abad ke-19 sebagai figur okultisme/kepercayaan terhadap hal-hal supranatural seperti ilmu sihir dan setanisme), dalam pentagram tersebut.

Tabel 3. Signifier dan Signified simbol Sosok Setengah Manusia Setengah Makhluk Bertanduk (Gambar 4)

Signifier	Signified
Kepala setengah manusia setengah makhluk bertanduk	Dua kepribadian manusia, ada sisi baik dan buruk
Pentagram terbalik di kepala	Tersembunyinya sosok devil atau setan di dalam pribadi masing-masing individu.

Signification

Banyak mitologi-mitologi yang menggambarkan perpaduan antara manusia dengan hewan, seperti Centaurus makhluk setengah manusia setengah kuda. Dalam tarot *The Devil* juga digambarkan sosok manusia setengah monster bertanduk yang memiliki lambang pentagram di kepalanya. Hal tersebut mempertegas sosok devil atau setan yang berada di dalam kepribadian tiap manusia, bila manusia tidak mampu mengendalikan sosok devil yang ada di dalam kepribadiannya, maka sosok devil itulah yang akan menguasai. Pada kenyataannya pilihan untuk bertindak baik atau buruk ada ditangan kita manusia, karena kita telah diberikan akal budi yang sempurna. Apabila kita melakukan suatu yang kurang baik kepada orang lain padahal kita tahu perbuatan kita merugikan orang lain, disaat itulah sang devil sedang mengendalikan hidup kita.

Para pemercaya Setan menggunakan pentagram Pythagoras (satu ujung mengarah ke bawah) yang digambarkan menyentuh sebuah lingkaran ganda, dengan kepala Baphomet (suatu sosok imajinasi dewa pagan yaitu sebuah produk cerita rakyat Kristen mengenai kaum pagan yang dihidupkan kembali pada abad ke-19 sebagai figur okultisme dan setanisme), dalam pentagram tersebut. Mereka menggunakannya seperti Pythagoras, namun huruf-huruf Yunani yang digunakan Pythagoras biasanya digantikan huruf-huruf Ibrani yang membentuk nama Leviathan (makhluk raksasa yang hidup di lautan. Ia mempunyai kulit sangat keras yang mampu menghancurkan semua senjata. Selain itu ia juga memiliki mata yang bercahaya yang digunakan untuk melihat di lautan yang dalam dan gelap). <http://id.wikipedia.org/wiki/Pentagram>

Pentagram adalah sebuah lambang berbentuk bintang berujung lancip lima yang digambar dengan lima garis lurus. Kata *pentagram* sendiri berasal dari bahasa Yunani *πεντάγραμμον* (*pentagrammon*), bentuk kata kerja dari *πεντάγραμμος* (*pentagrammos*) atau *πεντέγραμμος* (*pentegrammos*), sebuah kata yang mempunyai makna "bergaris lima" atau "lima garis". Nama tersebut menunjukkan bahwa

pentagram bukanlah hanya sebuah bintang berujung lancip lima: lambang ini mesti terdiri dari lima garis, sehingga pentagram harus menunjukkan bagian dalamnya tersebut.

Planet Venus dan pemujaan dewi Venus telah dikaitkan dengan pentagram sejak zaman kuno. Jika dilihat dari Bumi dengan latar belakang rangkaian bintang (Zodiac), Venus membentuk sebuah bintang berujung lancip lima mengelilingi Matahari setiap delapan tahun sekali, dan kembali tepat ke letak awalnya setelah siklus sepanjang empat puluh tahun. Pentagram sendiri sering digunakan secara simbolis pada masa Yunani kuno dan Babilonia. Pentagram dihubungkan dengan dunia sihir, dan banyak orang yang mempunyai kepercayaan paganisme mengenakan kalung berbentuk pentagram. dia mendapatkan pendapatan dan bagaimana dia menggunakan pendapatan tersebut.

**Gambar 5. Ilustrasi Gambar Belunggu Rantai Tarot The Devil****Tabel 4. Visualisasi Belunggu Rantai (gambar 4.5)**

Visual	Latar/Background
Gambar Tangan manusia dan tangan monster menggenggam erat rantai	Sosok monster setengah manusia menggenggam dengan erat seakan tidak ingin melepaskan rantai besi yang ada digenggamannya.

Tabel 5. Signifier dan Signified simbol Belunggu Rantai (gambar 4.5)

Signifier	Signified
Tangan manusia dan tangan monster menggenggam erat rantai	Keserakahan, keinginan untuk mendominasi keadaan, keposesifan diri.

Signification

Saat manusia telah kehilangan pengendalian dirinya, dan mengutamakan ketamakan serta keegoisannya maka yang terjadi adalah keserakahan, mendominasi hingga memarjinalkan orang lain, sampai kepada posesif terhadap segala kepemilikannya. Manusia yang telah mengizinkan sang devil berkuasa atas dirinya adalah manusia yang digambarkan seperti dalam kartu *The Devil* yang sedang menggenggam erat rantai kehidupan. Rantai yang seharusnya menjulur bebas, kait mengait satu sama lain hingga menjalin suatu kehidupan yang indah dan bahagia, namun karena

adanya penguasaan dari sang devil maka kaitan rantai besi yang kuat itu malah digunakan untuk mengekang, membatasi, dan memberdayakan orang lain hanya demi kepentingan tangan yang sedang menggenggam erat rantai tersebut.

Pada kenyataannya kartu The Devil yang tergambarkan dalam kartu tarot tersebut adalah ciptaan dari kita sendiri, yang hanya mementingkan keinginan kita, yang selalu mendahulukan keserakahan dari pada berbagi dengan orang lain, terlebih lagi adalah keegoisan kita yang semena-mena menggambil kebebasan orang lain untuk memberikan apapun yang kita kehendaki. Bahkan dalam <http://www.kamusbesar.com/32305/rantai> disebutkan bahwa rantai juga memiliki arti sebagai belunggu, kungkungan, dan kekuasaan. Sehingga arti tersebut mempertegas segala penjelasan di atas mengenai genggam rantai dalam gambar tarot The Devil.



Gambar 6. Ilustrasi Gambar Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai

Tabel 6. Visualisasi Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai (Gambar 6)

Visual	Latar/Background
Gambar Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai	Pria dan wanita yang leher terjerat rantai terlihat begitu tersiksa karena tidak bisa bernafas bebas.

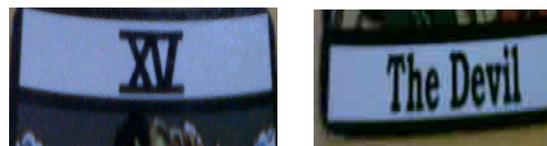
Tabel 7. Signifier dan Signified simbol Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai (Gambar 6)

Signifier	Signified
Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai	Terpenjarakan, terkekang, penuh tekanan, terikat, terbelunggu, tidak bahagia. Pria yang digambarkan mengenakan baju warna hijau zaitun melambangkan adanya kerakusan dan kelicikan, sedangkan wanita yang mengenakan baju warna merah tua melambangkan emosi kekerasan. Keduanya bila disatukan bukannya saling menguntungkan satu sama lain, namun akan memberikan tekanan psikologis bagi keduanya.

Signification

Kedua tampilan sosok sepasang manusia yang digambarkan dalam tarot The Devil tersebut semakin memperkuat symbol-simbol yang telah dijelaskan sebelumnya. Sosok pria yang digambarkan penuh kerakusan dan licik bersandingan dengan wanita yang emosional keras hanya akan menimbulkan gesekan konflik yang terus-menerus. Sehingga dalam gambaran tersebut membuktikan bahwa sang devil-lah yang menguasai sepasang manusia yang terbelunggu rantai tersebut. Dengan kepribadian dari warna yang melekat pada tubuh pria dan wanita tersebutlah maka rasa tertekan, terpenjara, terikat, terbelunggu, sampai rasa tidak bahagia tercipta dalam hidupnya.

Pada kenyataannya manusia memang sering merasa tertekan oleh suatu situasi atau keadaan. Seperti tertekan karena pekerjaan, tertekan karena masalah keluarga, ataupun karena masalah percintaan. Entah kita menjadi sosok yang dominan maupun sosok yang termarjinalkan, tetap saja akan menimbulkan perasaan yang tidak nyaman dan tidak bahagia. Segala sifat-sifat negatif seperti kerakusan, kelicikan, dan emosi yang menimbulkan kekerasan mau tidak mau tersembunyi di dalam diri setiap insan manusia. Jika tidak mampu dikendalikan oleh segala sifat positif maka sifat negatif itulah yang akan memberikan tekanan bagi kehidupan manusia. Maka hendaknya kita menyadari sisi-sisi negatif dalam diri kita masing-masing agar tidak menjadikan belunggu bagi diri kita sendiri maupun bagi orang lain.



Gambar 7. Ilustrasi Gambar Angka Romawi XV dan Teks The Devil

Tabel 8. Visualisasi Angka Romawi XV dan Teks The Devil (Gambar 7)

Visual	Latar/Background
Angka Romawi XV di bagian center top dan tulisan The Devil di bagian center bottom.	Warna dasar putih XV The Devil

Tabel 9. Signifier dan Signified Angka Romawi XV dan Teks The Devil (Gambar 7)

Signifier	Signified
Angka Romawi XV di bagian center top dan tulisan <i>The Devil</i> di bagian center bottom dituliskan pada warna dasar putih, dengan tulisan berwarna hitam.	Selain menegaskan mengenai urutan arkan Mayor pesan angka dan teks menegaskan mengenai <i>The Devil</i> yang tergambar dalam ilustrasi merupakan kartu yang mengimplisitkan makna akan adanya perasaan tertekan dan tidak bebas yang membuat perasaan tidak nyaman. Setiap kali hanya menguras tenaga dan pikiran namun tidak kunjung memberikan kebahagiaan. Akibat adanya ketidakjujuran ataupun keserakahan yang berujung pada konflik semata.

Signification

XV adalah dalam ilustrasi ini dimaksudkan nomor urutan penggambaran karakter *The Devil*. Berada di sisi atas bagian tengah. “*The Devil*” yang tertulis jelas dan tebal di sisi bawah bagian tengah. Kedua teks tersebut ditulis pada warna dasar putih yang melambangkan warna universal untuk memperjelas teks yang dituliskan. Sedangkan teks dituliskan menggunakan tinta hitam yang juga bertujuan untuk mempertegas, dibalik makna tersirat dari warna hitam itu sendiri yang berarti kebodohan dan pembatasan.

Dari buku *Easy Tarot*, Lidia Pratiwi dijelaskan makna dari kartu bernomor XV, *The Devil* kartu yang mengimplisitkan makna akan adanya perasaan tertekan dan tidak bebas yang membuat perasaan tidak nyaman. Setiap kali hanya menguras tenaga dan pikiran namun tidak kunjung memberikan kebahagiaan. Akibat adanya ketidakjujuran ataupun keserakahan yang berujung pada konflik semata. Pada kenyataannya memang akan lebih menonjolkan sisi-sisi negatif bila melihat kartu *The Devil* ini. Sehingga kita sebagai manusia hanya diingatkan untuk bisa menjaga hawa napsu, keserakahan, serta ego kita agar tidak mengalami konflik yang membuat perasaan tertekan tidak bahagia.

Pembahasan

Gambar *The Devil* mengandung berbagai simbol mistis yang melingkupinya. Dengan adanya kesan gelap atau yang terselubungkan dalam kekelaman, membuat tarot *The Devil* mengisyaratkan pesan-pesan peringatan akan keserakahan dan kelicikan manusia yang dapat menimbulkan suasana konflik. Pesan tersirat dalam segala simbol gambar-gambar yang mendetail dalam tarot *The Devil* tersebut hendaknya mampu dikomunikasikan dengan bahasa yang ringkas, karena jika diuraikan secara keseluruhan dibutuhkan puluhan bahkan ratusan ribu kata untuk dapat mendeskripsikan maknanya. Karena hal tersebut

bekerja dalam komunikasi terhadap realitas yang lebih tinggi melampaui wilayah ruang berpikir yang normal, karena adanya unsur mistis dalam simbol-simbol kartu tarot khususnya tarot *The Devil*.

Dalam tarot *The Devil* melalui ilustrasi dari buku *Easy Tarot* milik Lidia Pratiwi (2010) dijelaskan pesan akan adanya perasaan tertekan dan tidak bebas yang membuat perasaan tidak nyaman. Setiap kali hanya menguras tenaga dan pikiran namun tidak kunjung memberikan kebahagiaan. Akibat adanya ketidakjujuran ataupun keserakahan yang berujung pada konflik semata. Melalui penjabaran tersebut penulis buku *Easy Tarot*, Lidia Pratiwi mencoba menjelaskan melalui simbolisme yang lengkap dan detail, diperkuat dengan warna-warna yang hidup serta penggambaran tokoh dan karakter yang hidup pula, sehingga pembaca lebih mudah untuk menangkap dan mengembangkan maknanya.

The Devil tarot versi buku *Easy Tarot*, milik Lidia Pratiwi yang diteliti ini merupakan kartu yang menjadi penasihat dalam menjalani permasalahan kehidupan. Bagi peneliti kartu bernomor XV, *The Devil* merupakan sebuah alat untuk menjadi alarm pengingat bagi kita semua manusia bahwa ada sisi jahat di dalam diri kita masing-masing yang dapat memberikan tekanan ketidakbahagiaan kepada diri sendiri maupun kepada orang lain. Kelima simbol utama yang telah dijabarkan sebelumnya dapat menterjemahkan beragam fenomena sosial dan psikologis yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat. Ini seperti yang telah digambarkan pada *level signification*.

Dalam mengintepretasikan kelima simbol utama penyusun Tarot the Devil, peneliti mengacu semiotika dari Ferdinand de Saussure, seorang ahli dalam bidang linguistik. Semiotika menurut pandangan Saussure mengacu pada bentuk *signifier* (penanda) sebagai gambar, bunyi atau coretan yang bermakna, sedangkan *signified* (petanda) adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Dan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification* (petandaan), dengan kata lain *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

Dalam mengintepretasikan kelima simbol utama penyusun Tarot the Devil, peneliti mengacu semiotika dari Ferdinand de Saussure, seorang ahli dalam bidang linguistik. Semiotika menurut pandangan Saussure mengacu pada bentuk *signifier* (penanda) sebagai gambar, bunyi atau coretan yang bermakna, sedangkan *signified* (petanda) adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Dan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental

tersebut dinamakan signification (petandaan), dengan kata lain signification adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

Peneliti dalam menginterpretasikan makna mistisme dalam symbol-simbol yang ada pada tarot *The Devil* dengan menganalisis makna symbol-simbol utama yang menyusun kartu *The Devil* menjadi signifier. Kemudian diartikan dengan maksud yang terkandung di dalam simbol gambarnya, sesuai dengan apa yang tertulis dalam level signified. Kemudian peneliti mencoba mengaitkan arti pesannya dengan realitas serta konteks sosial yang terdapat di masyarakat, level ini di sebut sebagai signification yang digunakan sebagai uji validitas data.

Uji validitas dalam penelitian menggunakan tiga dari Sembilan formula. Kartu nomor XV *The Devil* memiliki lima simbol utama. Dari hasil penelitian ternyata lima simbol utama dalam hubungan keterkaitan menghasilkan makna pesan yang sama dengan *The Devil*. *Signifier* dalam kartu tarot *The Devil* ini adalah Simbol-simbol utama yang membentuk keseluruhan kartu *The Devil* tersebut, yaitu: 1) Malam Hari, 2) Sosok Setengah Manusia Setengah Makhluk Bertanduk, 3) Belunggu Rantai, 4) Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai, dan 5) Teks *The Devil* dan angka romawi XV.

Malam sering diidentikan dengan kegelapan, karena secara apa yang terlihat panca-inder malam hari itu didominasi dengan warna hitam, gelap dan minim sumber cahaya. Seperti yang dijabarkan dalam hasil penelitian bahwa kegelapan malam yang didominasi warna hitam mengandung arti warna kematian, kehancuran, keberakhiran, penuh hal negatif, melambangkan kebodohan, kepasifan, ketidaktahuan, menggambarkan sisi kelam dari jiwa seseorang, dan keterbatasan. Bahkan dalam Surat Al Falaq dijabarkan pula mengenai kondisi malam hari yang menjadi tempat berlindungnya segala bentuk kejahatan hingga sosok sang *devil* juga akan melakukan aksinya di waktu malam.

“Dan dari kejahatan malam apabila telah masuk dalam kegelapan.”

Kata ghasiq berarti **malam**, berasal dari kata ghasaq yang berarti **kegelapan**. Kata kerja waqaba mengandung makna masuk dan penuh, artinya sudah masuk dalam gelap gulita. Kita berlindung dari kejahatan malam secara khusus, karena **kejahatan lebih banyak terjadi di malam hari. Banyak penjahat yang memilih melakukan aksinya di malam hari. Demikian pula arwah jahat dan binatang-binatang yang berbahaya.** Di samping itu, menghindari bahaya juga lebih sulit dilakukan

pada waktu malam. (Memahami Surat Al Falaq — Muslim.Or.Id by null)

Signified atau petanda yang merupakan gambaran mental dan pikiran dari bahasa *signifier* atau penandanya. “Malam hari” yang tergambar sebagai penanda dalam tarot *The Devil* merupakan malam penuh kekelaman yang didukung pula dengan menampilkan sosok manusia dengan badan setengah makhluk bertanduk yang menyeramkan. Sehingga sangat menggambarkan sisi mistis dalam tarot *The Devil*.

Dengan demikian petanda mistis yang terkandung dalam simbol malam tersebut ingin memberikan pemahaman kepada kita bahwa ketika malam hari menjelang segala energy di bumi ini meredup, matahari tenggelam, sumber oksigen dari tumbuhan hijau tidak lagi dapat diproduksi, bahkan didominasi dengan produksi karbon dioksida yang merupakan racun yang melemaskan tubuh. Sehingga kegelapan malam adalah sebuah kelemahan bagi seluruh jiwa yang hidup di bumi ini. Kelemahan fisik dan juga kelemahan mental, hingga segala bentuk kejahatan sering dilakukan di saat malam. Karena kegelapan dapat menyembunyikan segala hal, dibalik kesadaran bahwa selalu ada mata yang melihat segala tindak-tanduk yang dilakukan oleh segala makhluk. Malam hari tetap menjadi sumber kegelapan yang dapat menunjukkan kelemahan, keterbatasan, bahkan kebodohan manusia, akibat rasa lelah dari berkurangnya sumber energi di bumi.

Beralih kepada simbol utama yang kedua, adalah sosok setengah manusia setengah makhluk bertanduk. *Signifier*/penanda sosok monster setengah manusia tersebut menunjukkan sang *Devil* atau setan yang turut pula memperjelas teks yang bertuliskan *The Devil* pada kartu tarot itu. Diperjelas pula dengan adanya simbol pentagram di kepala sang *Devil*.

Para pemercaya Setan menggunakan pentagram Pythagoras (satu ujung mengarah ke bawah) yang digambarkan menyentuh sebuah lingkaran ganda, dengan kepala Baphomet (suatu sosok imajinasi dewa pagan yaitu sebuah produk cerita rakyat Kristen mengenai kaum pagan yang dihidupkan kembali pada abad ke-19 sebagai figur okultisme dan setanisme), dalam pentagram tersebut. Mereka menggunakannya seperti Pythagoras, namun huruf-huruf Yunani yang digunakan Pythagoras biasanya digantikan huruf-huruf Ibrani yang membentuk nama Leviathan (**makhluk raksasa yang hidup di lautan. Ia mempunyai kulit sangat keras yang mampu menghancurkan semua senjata. Selain itu ia juga memiliki mata yang bercahaya yang digunakan untuk melihat di**

lautan yang dalam dan gelap). (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pentagram>).

Penggambaran sang *Devil* yang menyeramkan dengan segala atribut yang menonjolkan setanisme, hingga dengan mempertegas nama *The Devil* pada kartu tarot. Kesatuan dari sosok Sang *Devil* dengan lambang pentagramnya ditemukan petanda/*signified* yang kembali mengingatkan kita sebagai manusia bahwa sosok sang *devil* atau setan tersebut berada di dalam kepribadian kita masing-masing, bila kita tidak mampu mengendalikan sosok *devil* yang ada di dalam kepribadian kita, maka sosok *devil* itulah yang akan menguasai. Pada kenyataannya pilihan untuk bertindak baik atau buruk ada ditangan kita manusia, karena kita telah diberikan akal budi yang sempurna. Apabila kita melakukan suatu yang kurang baik kepada orang lain padahal kita tahu perbuatan kita merugikan orang lain, disaat itulah sang *devil* sedang mengendalikan hidup kita.

Petanda/*signified* tersebut juga diperkuat dengan simbol utama ketiga yang menjadi penanda/*signifier* pada tarot *The Devil* ini, yaitu belunggu rantai besi yang digenggam erat oleh sosok *Devil* dalam gambar tarot tersebut. Dibalik belunggu rantai dari tangan sang *Devil* tersiratkan makna bahwa Saat manusia telah kehilangan pengendalian dirinya, dan mengutamakan ketamakan serta keegoisannya maka yang terjadi adalah keserakahan, mendominasi hingga memarjinalkan orang lain, sampai kepada posesif terhadap segala kepemilikannya. Manusia yang telah mengizinkan sang *devil* berkuasa atas dirinya adalah manusia yang digambarkan seperti dalam kartu *The Devil* yang sedang menggenggam erat rantai kehidupan. Rantai yang seharusnya menjulur bebas, kait mengait satu sama lain hingga menjalin suatu kehidupan yang indah dan bahagia, namun karena adanya penguasaan dari sang *devil* maka kaitan rantai besi yang kuat itu malah digunakan untuk mengekang, membatasi, dan memberdayakan orang lain hanya demi kepentingan tangan yang sedang menggenggam erat rantai tersebut.

Pada kenyataannya kartu *The Devil* yang tergambarkan dalam kartu tarot tersebut adalah ciptaan dari kita sendiri, yang hanya mementingkan keinginan kita, yang selalu mendahulukan keserakahan dari pada berbagi dengan orang lain, terlebih lagi adalah keegoisan kita yang semena-mena mengambil kebebasan orang lain untuk memberikan apapun yang kita kehendaki. Bahkan dalam <http://www.kamusbesar.com/32305/rantai> disebutkan bahwa rantai juga memiliki arti sebagai belunggu, kungkungan, dan kekuasaan. Sehingga arti tersebut mempertegas segala penjelasan di atas mengenai genggam rantai dalam gambar tarot *The*

Devil.

Kemudian dengan adanya simbol utama keempat yang menggambarkan sepasang manusia (Laki-laki dan perempuan) yang lehernya terjerat dengan rantai besi belunggu dari sang *Devil*, semakin melengkapi misteri dibalik simbol-simbol tarot *The Devil*. Digambarkan dari warna pakaian yang melekat ditubuh sepasang insan manusia itu, yang laki-laki menggunakan pakaian berwarna hijau zaitun, yang dipembahasan mengenai simbol warna dijelaskan sebagai kerakusan dan kelicikan. Sedangkan si perempuan menggunakan pakaian berwarna merah tua yang dimaknakan dengan emosi yang mengandung kekerasan (Waite, 1911 : 346- 349). Hal tersebut merupakan penanda/*signifier* yang menyimpan petanda/*signified* bahwa sosok pria yang digambarkan penuh kerakusan dan licik bersandingan dengan wanita yang emosionalnya keras hanya akan menimbulkan gesekan konflik yang terus-menerus. Sehingga dalam gambaran tersebut membuktikan bahwa sang *devil*-lah yang menguasai sepasang manusia dengan belunggu rantai tersebut. Dengan kepribadian dari warna yang melekat pada tubuh pria dan wanita tersebutlah maka rasa tertekan, terpenjara, terikat, terbelunggu, sampai rasa tidak bahagia tercipta dalam hidupnya.

Pada kenyataannya manusia memang sering merasa tertekan oleh suatu situasi atau keadaan. Seperti tertekan karena pekerjaan, tertekan karena masalah keluarga, ataupun karena masalah percintaan. Entah kita menjadi sosok yang dominan maupun sosok yang termarjinalkan, tetap saja akan menimbulkan perasaan yang tidak nyaman dan tidak bahagia. Segala sifat-sifat negatif seperti kerakusan, kelicikan, dan emosi yang menimbulkan kekerasan mau tidak mau tersembunyi di dalam diri setiap insan manusia. Jika tidak mampu dikendalikan oleh segala sifat positif maka sifat negatif itulah yang akan memberikan tekanan bagi kehidupan manusia. Maka hendaknya kita menyadari sisi-sisi negatif dalam diri kita masing-masing agar tidak menjadikan belunggu bagi diri kita sendiri maupun bagi orang lain.

Sehingga teks XV dan *The Devil* pada simbol utama kelima serta terakhir hanya sebagai penjelas dari segala mistis simbolik dalam kartu tarot *The Devil*. Dan bila dipersatukan interpretasi dari buku *Easy Tarot*, dengan konsep dan interpretasi dari peneliti sendiri hasilnya tidaklah jauh berbeda, walaupun secara penjelasan peneliti lebih mendetail menggali simbol rahasia yang menyimpan berjuta misteri makna didalam satu buah kartu tarot saja.

Interpretasi dari buku *Easy Tarot*, Lidia Pratiwi (2010) tentang tarot *The Devil* dijabarkan sebagai suatu pesan akan adanya perasaan tertekan

dan tidak bebas yang membuat perasaan tidak nyaman. Setiap kali hanya menguras tenaga dan pikiran namun tidak kunjung memberikan kebahagiaan. Akibat adanya ketidakjujuran ataupun keserakahan yang berujung pada konflik semata.

Sedangkan melalui pembedahan dari interpretasi peneliti menemukan bahwa adanya sisi baik dan buruk di dalam diri setiap individu manusia. Di mana sang *Devil* bersembunyi di dalam kegelapan, keterbatasan diri manusia, yang akan siap memegang kendali kehidupan tiap manusia ketika segala kelemahan menguasai diri, kelelahan fisik dan mental hingga membuat emosi tidak terkontrol, egoisme tinggi, sampai kepada tahap keserakahan dan kelicikan muncul. Pada saat semua itu terjadi, saat itulah sang *Devil* yang sedang membelenggu manusia tersebut dengan rantai besi yang menekan dan menciptakan ketidakbahagiaan hidup.

Terbayang sekarang bagi kita, bahwa simbol dalam satu buah kartu, yang notabene disebut sebagai benda mati, namun dapat mengkomunikasikan berjuta makna tersembunyi, penuh kerahasiaan seperti sifat dari mistisme dalam kartu tarot itu sendiri. Sehingga bukan tidak ada gunanya penelitian ini dilakukan, walaupun hanya dengan sebuah objek satu keping kartu tarot saja, namun dapat menghadirkan pesan-pesan yang sedikitnya menyadarkan kita bahwa sosok sang *Devil* bukanlah setan, hantu seperti yang diperkenalkan di media massa. Tetapi sosok sang *Devil* adalah diri kita sendiri, ketika segala kegelapan dan kelemahan kita sebagai manusia, kita tunjukkan untuk hal-hal yang buruk kepada sesama makhluk Tuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya telah menggambarkan simbol-simbol mistis yang tersembunyi di balik kartu tarot *The Devil*. Dari keberadaan simbol-simbol utama yang terlihat panca indera yaitu (1) Malam Hari, (2) Sosok Setengah Manusia Setengah Makhluk Bertanduk, (3) Belenggu Rantai, (4) Pria dan wanita dengan leher terjerat rantai, dan (5) Teks *The Devil* dan angka romawi XV. Itu merupakan simbol yang merangkai makna dari keseluruhan kartu tarot *The Devil*.

Mistisme yang tergal dari simbol-simbol utama tersebut melalui pembedahan dari interpretasi peneliti menemukan bahwa adanya sisi baik dan buruk di dalam diri setiap individu manusia. Di mana sang *Devil* bersembunyi di dalam kegelapan, keterbatasan diri manusia, yang akan siap memegang kendali kehidupan tiap manusia ketika segala

kelemahan menguasai diri, kelelahan fisik dan mental hingga membuat emosi tidak terkontrol, egoisme tinggi, sampai kepada tahap keserakahan dan kelicikan muncul. Pada saat semua itu terjadi, saat itulah sang *Devil* yang sedang membelenggu manusia tersebut dengan rantai besi yang menekan dan menciptakan ketidakbahagiaan hidup.

Sehingga ada suatu pesan yang menyadarkan kita manusia bahwa sosok sang *Devil* bukanlah setan, hantu seperti yang diperkenalkan di media massa. Tetapi sosok sang *Devil* adalah diri kita sendiri, ketika segala kegelapan dan kelemahan kita sebagai manusia, kita tunjukkan untuk hal-hal yang buruk kepada sesama makhluk Tuhan.

Saran

Diharapkan untuk tetap mencari berbagai sumber referensi yang banyak bila ingin membongkar simbol-simbol dari gambar yang menyimpan banyak makna. Seperti kartu *The Devil* yang ternyata menggambarkan sosok setan yang tersembunyi di dalam diri setiap individu manusia. Di mana kita harus selalu berpikir positif dan dapat mengendalikan diri sehingga tidak mengizinkan sedetik pun dalam hidup kita untuk dikuasai oleh sang *Devil*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chariri, A. 2009. "Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif", Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009.
- Eco, Umberto, 2009, Teori Semiotika, Kreasi Wacana, Bantul Yogyakarta.
- Edward, Arthur Waite and Smith Pamela, 1911, The Pictorial Key to The Tarot, Kindle Edition Invinity Publish.inc, US.
- Farley, Halen., 2009, Cultural History of Tarot, I.B.Tauris & Co Ltd, London- New York.
- Fiske, John, 2004, Cultural And Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, Jalasutra, Yogyakarta.
- Giles, C., 1992/1994, The Tarot History, mystery, and lore, Paragon House, New York.

- H.B Sutopo, 2002, Metode Penelitian Kualitatif, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Jaiz, MH. Amien. 1980. Masalah Mistik Tasawuf & Kebatinan, PT. Alma'arif: Bandung.
- Kaplan, S.R., 2006, Encyclopedia of tarot vol 1-6, US Games Systems Inc, USA.
- Louis , Anthony, 1996, Tarot Plain and Simple, Woodbury, USA.
- Lyle, J., 1994 , The illustrated Guide to Tarot, Hamlyn Publisher, London.
- Martinet, Jeanne, 2010, Semiologi, Kajian TeoriTanda Saussuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi, Jalasutera, Yogyakarta.
- Ouspensky, P.D., 1913, Fairway Pr; 1st edition. The Symbolism of the Tarot.
- Papus, 1970, The Tarot of the Bohemians: Most ancient book in the world, Morton, A.P, (Trans), Wilshire Book Co. Regardie, I, Hollywood, CA.
- Papus, 1988, The golden dawn: A complete course in practical ceremonial magic, MN, Llewellyn, St. Paul
- Phaidon, 1994, The Art Book, Phaidon Press Limited, London.
- Pratiwi, Lidia. 2010. "Easy Tarot: Cara Gampang Belajar Tarot". Bukune: Jakarta.
- Rahmat, J., 2002, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosada, Bandung.
- Rosengarten, Arthur, 2000, General Simol of Tarot, Paragaon House, Santa Paul Minesota.
- Schueler, G. and Schueler, B., 1994, The truth about Enochian Tarot, MN, Llewellyn, St. Paul.
- Sobur, Alex, 2003, Semiotika Komunikasi, PT. Rosda Karya, Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo, 2008, Semiotika Komunikasi Visual, Jalasutra, Yogyakarta.
- Zoest, Aart Van, dan Panuti Sudjiman, 1992, Serba-Serbi Semiotika, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

-oOo-

INTEGRASI PASAR MODAL KAWASAN EROPA

Budi Santosa

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta

e-mail: busan_228@yahoo.com

ABSTRACT

This study examines the movement of stock price index composite daily in eleven countries in Europe, with a range of time from January 3, 2008 until February 14, 2010. The research objective was to determine and prove whether there is a tendency that the stock market in eleven countries in the European region is integrated or not. The first step taken is to look at the correlation analysis of daily returns in the stock eleventh, by dividing the data into two groups based on time data. The results showed that both time periods of the second period shows there is an increase in the coefficient of correlation. This suggests that there is increased integration over time in eleven such exchanges. The next step, using analysis techniques developed by Johansen co-integration, suggesting that proved that the eleven exchanges in Europe are indeed integrated. The existence of co-integration suggests that the stock market in the long run, the movement of stock price indices in stock exchanges in eleven European countries tend to move in the same direction.

Keywords: *integration, correlation, co-integration.*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pergerakan harian indeks harga saham gabungan di sebelas negara di Eropa, dengan kisaran waktu dari 3 Januari 2008 sampai dengan 14 Februari 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada kecenderungan bahwa pasar saham di sebelas negara di kawasan Eropa yang terintegrasi atau tidak. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melihat analisis korelasi pengembalian harian di saham kesebelas, dengan membagi data menjadi dua kelompok berdasarkan data waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periode waktu kedua periode kedua menunjukkan ada peningkatan koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan integrasi dari waktu ke waktu di sebelas langkah berikutnya seperti exchanges. Dengan menggunakan teknik analisis kointegrasi yang dikembangkan oleh Johansen-, menunjukkan bahwa terbukti bahwa sebelas bursa di Eropa memang terintegrasi. Keberadaan co-integrasi menunjukkan bahwa pasar saham dalam jangka panjang, pergerakan indeks harga saham di bursa efek di sebelas negara Eropa cenderung bergerak ke arah yang sama.

Kata kunci: *integrasi, korelasi, co-integrasi.*

PENDAHULUAN

Sektor keuangan dapat dikatakan bahwa kegiatan sektor ini hampir tidak mengenal batasan negara dan beroperasi selama dua puluh empat jam dalam satu hari, bergerak dalam bidang pasar uang maupun pasar modal. Pasar uang merupakan pertemuan supply dan demand akan dana jangka pendek. Sedangkan pasar modal adalah pertemuan antara supply dan demand akan dana jangka panjang, yang diwujudkan dalam bentuk instrumen-instrumen keuangan yang bisa diperjualbelikan (negotiable dan transferable).

Dengan adanya pasar modal internasional, para pemodal bisa melakukan investasi di berbagai negara bukan untuk melakukan investasi langsung (direct investment), seperti yang dilakukan

oleh perusahaan-perusahaan multinasional dan transnasional, tetapi dengan jalan membeli sekuritas-sekuritas yang ditawarkan di bursa-bursa efek tersebut. (Husnan: 1998)

Terwujudnya pasar tunggal Eropa menjadi kawasan ekonomi yang kompetitif, akan dapat tercermin dari terintegrasinya bursa-bursa saham atau keamatan hubungan antar bursa di kawasan tersebut. Hal ini sangat penting baik bagi para investor maupun perusahaan. Bagi investor, investasi portofolio pada pasar saham akan semakin menarik jika mereka mempunyai pilihan diversifikasi investasi. Sementara bagi perusahaan, penggunaan pasar modal sebagai sumber pembiayaan kegiatan penciptaan nilai tambah akan menarik jika pendanaan melalui pasar modal akan menurunkan cost of capital mereka.

Terintegrasinya bursa-bursa saham dari segi investasi akan memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memperoleh modal secara efisien. Sementara bagi investor yang menanamkan modalnya pada sekuritas atau investasi portofolio, masalah integrasi ini akan menjadi pertimbangan penting dalam berinvestasi.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk melihat dan membuktikan pasar modal di sebelas negara-negara Eropa, yaitu pasar modal di negara-negara Austria, Belgia, Finlandia, Perancis, Jerman, Irlandia, Italia, Luxembourg, Belanda, Portugal dan Spanyol terintegrasi.

LANDASAN TEORI

Integrasi Ekonomi

Definisi umum dari integrasi ekonomi adalah pencabutan (penghapusan) hambatan-hambatan ekonomi di antara dua atau lebih perekonomian (negara). Definisi operasionalnya adalah pencabutan (penghapusan) diskriminasi dan penyatuan politik (kebijaksanaan) seperti norma, peraturan, prosedur Instrumennya antara lain: bea masuk, pajak, mata uang, Undang-undang, lembaga, standarisasi, kebijaksanaan ekonomi. Penghapusan proteksi lalu lintas barang, jasa, faktor produksi (sumber daya manusia dan modal) dan informasi dengan kata lain kebebasan akses pasar (integrasi negatif). Penyatuan politik (kebijakan) dengan kata kunci harmonisasi, disebut juga integrasi positif. (<http://en.wikipedia.org>)

Integrasi Pasar modal

Secara teoretis pasar modal internasional yang terintegrasi akan menciptakan biaya modal yang lebih rendah dan pada seandainya pasar modal tidak terintegrasi. Hal ini disebabkan karena para pemodal bisa melakukan diversifikasi investasi dengan lebih luas (bukan hanya antar industri, tetapi juga antar negara). Karena risiko yang relevan bagi para pemodal hanyalah risiko yang tidak bisa dihilangkan dengan diversifikasi, maka semakin besar bagian risiko total yang bisa dihilangkan dengan diversifikasi semakin menarik diversifikasi internasional bagi para pemodal. Dengan semakin kecilnya risiko yang ditanggung pemodal, maka tingkat keuntungan yang disyaratkanpun akan lebih kecil. Dengan kata lain, biaya modal akan menjadi lebih kecil. (Husnan :1994)

Menurunnya biaya modal tentu akan membuat investasi makin menguntungkan, kalau hal-hal lain sama. Ini akan berarti bahwa investasi akan makin banyak dilakukan, penyerapan tenaga

kerja makin besar, dan seterusnya. Dengan demikian nampaknya pasar modal internasional yang terintegrasikan sepenuhnya akan memberikan manfaat yang besar dibandingkan dengan seandainya tersegmentasikan sepenuhnya.

Secara teoretis penghilangan hambatan bagi pemodal asing akan membuat pasar-pasar modal di seluruh dunia akan terintegrasi secara penuh (fully integrated capital markets), (Husnan, 1991). Dengan demikian pertimbangan risiko dan keuntungan akan dilakukan dalam lingkup dunia dan tidak lagi dalam batasan negara tertentu.

Manfaat yang diperoleh adalah bahwa harga saham akan lebih tinggi dibandingkan dengan keadaan dimana pasar modal semuanya tertutup (fully segmented markets). Diantara kedua bentuk ekstrem tersebut terdapat bentuk-bentuk antara. Bentuk antara bisa terjadi antara lain karena (1) pemodal asing diijinkan melakukan investasi di bursa tersebut, tetapi mempunyai batasan-batasan tertentu, (2) pemodal domestik juga melakukan diversifikasi internasional, meskipun barangkali terbatas, dan sebab-sebab lain. Dipandang dari sisi perusahaan, harga saham yang lebih tinggi berarti cost of equity yang lebih rendah. Dampak akhirnya adalah penurunan cost of capital perusahaan. Dengan demikian investasi yang dilakukan oleh perusahaan akan diharapkan memberikan Net Present Value yang lebih tinggi, sehingga investasi akan meningkat, penyerapan tenaga kerja akan meningkat dan seterusnya.

Korelasi Return antar Bursa

Brook dan Negro (2002) berdasarkan studinya mengenai saham-saham dan imbal hasil di bursa saham Amerika Serikat dan Internasional menduga penyebab dari makin terintegrasinya pasar-pasar modal dunia yang ditandai oleh makin tingginya korelasi antara return saham antar bursa saham di Amerika dengan negara maju lainnya.

Brool dan Negro dalam laporan hasil studinya menduga penyebab makin tingginya korelasi adalah (1) bias yang makin menurun dalam pilihan portofolio, (2) makin beranekaragamnya penjualan dan pendanaan perusahaan-perusahaan, (3) fenomena sementara, atau dan konvergensi industri dan koordinasi kebijakan antar negara yang makin tinggi intensitasnya.

Onay (2007) menyatakan bahwa korelasi antar bursa bervariasi dari waktu ke waktu atau correlations are time-varying. Meskipun korelasi return antar bursa penting dalam keputusan diversifikasi portofolio, perhitungan korelasi return yang menggunakan nilai tengah (mean)

dan ragam (variance), hanya memberikan indikasi jangka pendek dan tidak memberikan petunjuk kepada pergerakan pasar finansial dalam jangka panjang. Berkaitan dengan sifat jangka pendek korelasi, sehingga untuk peramalan jangka panjang diperlukan ukuran yang lebih akurat dari saling ketergantungan (interdependence) dan arah gerak-umum (comovement) dari harga saham-saham pada berbagai bursa (Onay: 2007)

Persoalan kesalingtergantungan dan pergerakan umum di atas menunjuk kepada konsep kointegrasi yang menurut Bierens (2006), pertama kali diperkenalkan oleh J. Granger dan kemudian dielaborasi oleh Engle dan Granger, engle and Yoo, Phillips dan Outliaris, Stock dan Watson, Phillips, serta Johansen. Bierens selanjutnya menyatakan bahwa konsep kointegrasi Granger merupakan tolak ukur dalam melakukan diversifikasi yang didasarkan data harga pasar.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini didasari pada penelitian yang sudah dilakukan Gilmore., Claire at. al: (2005) di negara-negara Eropa Timur, yaitu di negara Republik Chahnya, Hungaria, dan Polandia dibandingkan dengan negara Jerman dan Inggris. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa di negara-negara Eropa Timur (Republik Chahnya, Hungaria, dan Polandia) bursa masih segmented. Sedangkan Inggris dan Jerman sudah terintegrasi (integrated). Hal ini dimungkinkan karena negara-negara tersebut relatif tertutup, terbelakang dibanding negara Eropa Barat yang sangat maju perekonomiannya.

Penelitian empiris Husnan dan Pudjiastuti (1998) menguji integrasi pasar modal internasional untuk sebelas bursa di Asia Pasifik, yaitu bursa Tokyo, Hongkong, Singapura, Kuala Lumpur, Seoul, Taipei, Bangkok, Jakarta, Manila, Sydney dan New Zeland. Hasil yang diperoleh, bursa di Tokyo, Hongkong, dan Singapura terintegrasi dengan bursa-bursa lain di seluruh dunia. Kuala Lumpur dan Selandia Baru terklasifikasi sebagai bentuk antara. Sedangkan bursa yang lainnya masih tersegmentasi.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder mengenai indeks harga saham (harian) sebelas negara-negara di Eropa dari tahun 2008 sampai dengan 2010. Data tersebut merupakan data time series.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi Data dikumpulkan dari internet melalui situs yang

beralamat www.yahoofinance.com.

Untuk tujuan penelitian ini, variable yang terlibat dan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Indeks harga saham komposit di 11 Bursa Efek yang diamati, yaitu Bursa Efek Austria, Belgia, Finlandia, Perancis, Jerman, Irlandia, Italia, Luxembourg, Belanda, Portugal, dan Spanyol.
- Return pasar saham di 11 Bursa Efek yang diamati, yaitu Bursa Efek Austria, Belgia, Finlandia, Perancis, Jerman, Irlandia, Italia, Luxembourg, Belanda, Portugal dan Spanyol. Dimana untuk menghitung return dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{mt} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Keterangan :

- R_{mt} = return pasar pada bulan ke-t
- $IHSG_t$ = indeks pasar pada bulan ke t
- $IHSG_{t-1}$ = indeks pasar pada bulan ke t-1

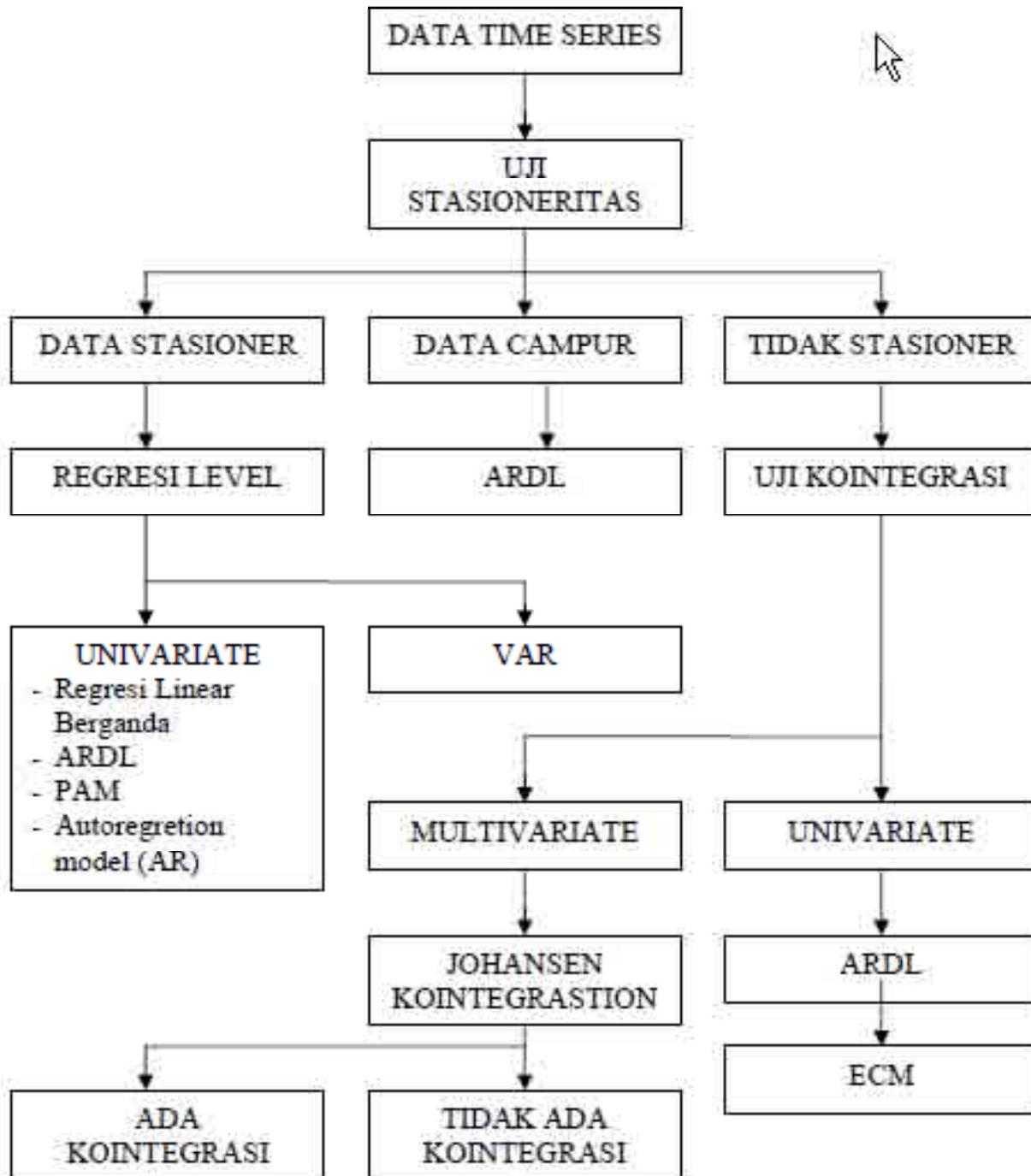
Penelitian ini mengambil populasi negara-negara Eropa yang masuk menjadi anggota Uni Eropa. Pengambilan sampel dibatasi pada negara-negara Eropa yang pada tanggal 1 Januari 1999 mengadopsi euro menjadi mata uang bersama, yaitu sebelas negara, yang terdiri dari negara-negara Austria, Belgia, Finlandia, Perancis, Jerman, Irlandia, Italia, Luxembourg, Belanda, Portugal dan Spanyol.

Metode analisis penelitian ini dilakukan dalam dua langkah, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- **Analisis Korelasi**
Langkah pertama melakukan analisis korelasi return antar bursa, untuk melihat kecenderungan korelastif antar bursa. Secara operasional koefisien korelasi merupakan potret jangka pendek keeratan hubungan fungsional antar bursa, dalam hal ini adalah bagaimana pada suatu rentang waktu yang diamati, harapan keuntungan (expected return) di suatu bursa bergerak dibandingkan bursa yang lain, yaitu apakah positif (searah) dan negatif (berlawanan arah).
- **Analisis Kointegrasi**
Langkah kedua, untuk melihat apakah pasar saham negara-negara di Eropa terintegrasi akan dilihat dari sejauh mana pasar saham di negara-negara Eropa saling terkait. Untuk menganalisis hal tersebut perlu dilakukan beberapa uji statistik yang akan digambarkan

dengan diagram berikut. (Maknun: 2008).
 Diagram 1 memperlihatkan beberapa kemungkinan langkah yang akan dilakukan dalam uji analisis penelitian ini. Setelah data diperoleh kemudian akan dilakukan uji stasioneritas data. Dari uji stasioneritas akan diketahui apakah data yang diambil merupakan data stasioner, data campuran atau data tidak stasioner. Alat analisis yang sering dipakai

untuk uji ini adalah dengan Eviews melalui uji Unit Root Test. Kebanyakan data time series merupakan data tidak stasioner sehingga perlu dilakukan beberapa tahapan sampai pada tingkat dimana semua data stasioner.
 Melihat gambar 1, untuk uji data stasioner dan data campuran memiliki langkah yang lebih sederhana jika dibandingkan dengan uji pada data tidak stasioner. Untuk data yang tidak



Keterangan : ARDL = Autoregressive Distributed Lag
 VAR = Vector Autoregression
 PAM = Partial Adjustment Model

Gambar 1.
Langkah Pemilihan Model Regresi Untuk Data Time Series

stasioner uji dilanjutkan dengan uji kointegrasi. Uji ini merupakan uji yang paling penting dalam penelitian. Alat yang digunakan adalah dengan Eviews (dengan Johansen Cointegration).

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Korelasi

Korelasi return bursa saham di sebelas negara-negara Eropa selama periode pengamatan dapat dilihat pada table 1 dan table 2 berikut ini. Dengan melihat perbandingan antara tabel 1 dan

modern. Makin terintegrasinya pasar karena faktor keterkaitan ekonomi dan dorongan faktor teknologi informasi dan komunikasi merupakan kenyataan yang dihadapi dan harus diterima oleh pelaku pasar.

Peningkatan korelasi return yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum integrasi bursa saham di sebelas Eropa cenderung meningkat dalam konteks jangka panjang dan hal ini sejalan dengan kecenderungan

Tabel 1.
Korelasi *return* harian antar Bursa Saham
di 11 negara Eropa 4/1/2008 – 28/2/2009

	Austria	Belgium	Luxembourg	Finland	France	German
Austria	1					
Belgium	0.4080354	1				
Luxembourg	0.5574861	0.59345665	1			
Finland	0.4956643	0.50287114	0.924536	1		
France	0.3234714	0.19448846	0.3385263	0.2924742	1	
German	0.4287826	0.36119609	0.5927424	0.5646123	0.2636605	1
Irland	0.5213429	0.52483541	0.8874646	0.8884936	0.3192237	0.5774712
Italy	0.4903133	0.32451365	0.480919	0.3979034	0.2451878	0.2515284
Nederland	0.3329579	0.33138107	0.4991805	0.4345996	0.2735622	0.3895236
portugal	0.548816	0.55350243	0.7368382	0.722612	0.3039672	0.4856245
Spain	0.4752155	0.49268819	0.7211476	0.6664275	0.3094289	0.4743535

Lanjutannya....

	Irland	Italy	Nederland	Portugal	Spain
Irland	1				
Italy	0.411119	1			
Nederland	0.4901448	0.1006239	1		
Portugal	0.7058439	0.4683236	0.4013425	1	
Spain	0.6625758	0.3137863	0.4082847	0.5870018	1

Keterangan: Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed) dengan jumlah sample 282.

Sumber: Hasil pengolahan data

tabel 2, maka terlihat bahwa return selama periode pengamatan menunjukkan korelasi positif sangat nyata (tingkat signifikansi 1%) untuk semua bursa. Korelasi return antara dua periode pengamatan, yaitu periode waktu 4/1/2008 – 28/2/2009 dibandingkan periode waktu 1/3/2009 – 19/4/2010 menunjukkan kenaikan secara signifikan.

Peningkatan korelasi return antar bursa saham di sebelas negara-negara Eropa merupakan keniscayaan dalam perkembangan portofolio

bursa-bursa saham dunia yang makin terintegrasikan. Kenaikan koefisien korelasi return antar bursa saham tersebut yang terjadi merata antar pasangan bursa menunjukkan bahwa arah pembentukan pasar tunggal Eropa semakin nampak.

Analisis Kointegrasi

1) Uji Unit Roots pada tingkat level

Hasil uji stasioneritas data pada tingkat level dengan intercept menghasilkan nilai absolut statistic Augmented Dickey-Fuller test (ADF) lebih

Tabel 2.
Korelasi return harian antar Bursa Saham
di 11 negara Eropa 1/3/2009 – 19/4/2010

	Austria	Belgium	Luxembourg	Finland	France	German
Austria	1					
Belgium	0.57676	1				
Luxembourg	0.689552	0.815724	1			
Finland	0.654649	0.813334	0.96479	1		
France	0.559033	0.549579	0.615796	0.588607	1	
German	0.63912	0.68821	0.74761	0.724938	0.587608	1
Irland	0.661356	0.782072	0.927153	0.935006	0.577386	0.715082
Italy	0.575427	0.551376	0.590979	0.531544	0.533645	0.521597
Nederland	0.520511	0.555312	0.621332	0.612353	0.417196	0.477409
portugal	0.666451	0.766207	0.860079	0.850343	0.576865	0.676842
Spain	0.690747	0.734088	0.852115	0.833413	0.600297	0.712937

Lanjutannya....

	Irland	Italy	Nederland	Portugal	Spain
Irland	0.482412	1			
Italy	0.592105	0.439446	1		
Nederland	0.819664	0.609727	0.569589	1	
Portugal	0.825502	0.547201	0.644509	0.800398	1
Spain	0.6625758	0.3137863	0.4082847	0.5870018	1

Keterangan: Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed) dengan jumlah sample 268.

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 3.
Uji Kointegrasi Johansen

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	5 Percent Critical Value	1 Percent Critical Value
None **	0.288849	1346.442	277.71	293.44
At most 1 **	0.258349	1160.668	233.13	247.18
At most 2 **	0.246190	997.7802	192.89	204.95
At most 3 **	0.237244	843.7550	156.00	168.36
At most 4 **	0.209285	696.1595	124.24	133.57
At most 5 **	0.196948	568.1841	94.15	103.18
At most 6 **	0.189563	448.6460	68.52	76.07
At most 7 **	0.169557	334.0970	47.21	54.46
At most 8 **	0.149254	232.8384	29.68	35.65
At most 9 **	0.134018	144.7439	15.41	20.04
At most 10 **	0.114581	66.32318	3.76	6.65

*(**) denotes rejection of the hypothesis at the 5%(1%) level

Trace test indicates 11 cointegrating equation(s) at both 5% and 1% levels

Sumber: Hasil pengolahan data

kecil dari nilai kritis MacKinnon pada setiap α -nya (1%, 5% dan 10%) sehingga data-data tersebut termasuk data tidak stasioner. Hal ini berarti bahwa return saham antar bursa saham di sebelas negara Eropa memiliki kemungkinan terintegrasi (mempunyai hubungan jangka panjang). Untuk mengetahui berapa derajat integrasi data-data tersebut perlu dilakukan uji pada tingkat diferensi sampai menemukan data yang stasioner.

2) Uji Akar Unit pada Tingkat 1st Differens

Uji stasioner pada tingkat level diatas menunjukkan hasil bahwa data tidak stasioner. Maka dilakukan uji stasioneritas pada tingkat diferensi pertama data return saham di bursa saham sebelas negara Eropa. Hasil uji memperlihatkan bahwa uji stasioneritas tingkat diferensi pertama menghasilkan data stasioner karena nilai absolut ADF lebih besar dari nilai absolut statistic Mackinnon pada berbagai tingkat kepercayaan (1%, 5% dan 10%) dengan intercept. Hal ini berarti bahwa return saham antar sebelas negara Eropa terintegrasi pada derajat pertama. Hal ini juga bisa berarti bahwa return saham di bursa saham sebelas negara Eropa mempunyai hubungan jangka panjang.

3) Uji Kointegrasi: Uji Johansen

Untuk mengetahui ada tidaknya kointegrasi, dilakukan pengujian dengan uji Johansen. Hasil pengujiannya dapat ditunjukkan pada table 3. berikut ini.

Pada hasil di atas, bandingkan nilai Trace Statistic dengan nilai kritis pada tingkat keyakinan 5% dan atau 1%. Ternyata nilai Trace Statistic-nya lebih besar dibanding nilai kritis pada tingkat keyakinan 5% maupun 1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesebelas return bursa saham di sebelas negara-negara Eropa berkointegrasi.

Selain cara tersebut, terdapat cara yang lain untuk mengetahui ada tidaknya kointegrasi, yaitu dengan membaca baris terakhir pada table 4.5. yang berisi tulisan : Trace test indicates 11 cointegrating equation(s) at both 5% and 1% levels, yang menyatakan bahwa terdapat kointegrasi pada kedua tingkat keyakinan, baik 5% maupun 1%, dengan demikian dapat juga disimpulkan bahwa kesebelas return bursa saham di sebelas negara-negara Eropa berkointegrasi.

PEMBAHASAN

Bursa saham Eropa yang berkointegrasi ditafsirkan bahwa pembentukan harga saham-saham di pasar modal tersebut berhubungan dengan faktor-faktor pembentukan harga di bursa-bursa di luar negeri, tidak lagi hanya sekedar berhubungan

dengan faktor-faktor di dalam negeri. Sehingga apabila satu bursa mengalami kenaikan harga akan diikuti oleh kenaikan harga di bursa-bursa negara-negara Eropa yang lain.

Secara teoretis pasar modal Eropa yang terintegrasi sepenuhnya akan menciptakan biaya modal yang lebih rendah dan pada seandainya pasar modal tidak terintegrasi. Hal ini disebabkan karena para pemodal bisa melakukan diversifikasi investasi dengan lebih luas (bukan hanya antar industri, tetapi juga antar negara di Eropa). Karena risiko yang relevan bagi para pemodal hanyalah risiko yang tidak bisa dihilangkan dengan diversifikasi, maka semakin besar bagian risiko total yang bisa dihilangkan dengan diversifikasi semakin menarik bagi investor untuk melakukan diversifikasi investasi di banyak bursa.

Menurunnya biaya modal tentu akan membuat investasi makin menguntungkan, kalau hal-hal lain sama. Ini akan berarti bahwa investasi akan makin banyak dilakukan, penyerapan tenaga kerja makin besar, dan seterusnya. Dengan demikian nampaknya pasar modal Eropa yang terintegrasi akan memberikan manfaat yang besar dibandingkan dengan seandainya pasar modal masih tersegmentasikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang menggunakan data indeks harga saham di sebelas negara-negara di Eropa selama periode waktu 4/1/2008 – 14/2/2010 menunjukkan bahwa integrasi pasar saham di kawasan ini cenderung menguat.

Analisis korelasi return saham dalam penelitian ini menunjukkan peningkatan dari periode pertama ke periode kedua secara keseluruhan maupun antar Negara. Peningkatan korelasi return yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum integrasi bursa saham di sebelas Eropa cenderung meningkat dalam konteks jangka panjang dan hal ini sejalan dengan kecenderungan bursa-bursa saham dunia yang makin terintegrasi. Kenaikan koefisien korelasi return antar bursa saham tersebut yang terjadi merata antar pasangan bursa menunjukkan bahwa arah pembentukan pasar tunggal Eropa semakin nampak.

Analisis kointegrasi semakin menguatkan hipotesis di atas, bahwa untuk pasar saham di sebelas negara-negara Eropa menunjukkan terdapatnya kointegrasi. Adanya kointegrasi pasar saham menunjukkan bahwa dalam jangka panjang, pergerakan indeks harga saham di bursa-bursa saham di sebelas negara Eropa cenderung bergerak ke arah yang sama. Bursa saham Eropa yang berkointegrasi

ditafsirkan bahwa pembentukan harga saham-saham di pasar modal tersebut berhubungan dengan faktor-faktor pembentukan harga di bursa-bursa di luar negeri, tidak lagi hanya sekedar berhubungan dengan faktor-faktor di dalam negeri. Sehingga apabila satu bursa mengalami kenaikan harga akan diikuti oleh kenaikan harga di bursa-bursa negara-negara Eropa yang lain.

Penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan. Analisis kointegrasi masih memberikan ruang yang sangat luas bagi para peneliti. Untuk kasus kointegrasi pasar saham atau pasar modal, peneliti akan dapat menggunakan variabel yang lain selain indeks harga atau return saham, misalnya saja dengan menggali faktor fundamental makro ekonomi, maupun faktor fundamental mikro perusahaan (emiten bursa) untuk masing-masing negara terhadap pengaruhnya dalam pergerakan harga saham.

Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti, sehingga hanya melakukan pengamatan terhadap sebelas negara, dimana kesebelas negara tersebut adalah negara yang pertama kali menggunakan Euro sebagai mata uangnya. Akan semakin menarik lagi apabila negara-negara anggota Uni Eropa yang lain pun diamati apakah bursa sahamnya juga terintegrasi dengan bursa yang lain. Bahkan akan menarik lagi apabila dikaitkan dengan bursa saham-bursa saham di belahan dunia yang lain, atau dikawasan yang lain di dunia ini, karena dunia sekarang ini sudah mengarah ke globalisasi ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. (2007). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Edisi kedua*.
- Bodie, Z., Alex Kane and A.J. Marcus. (005). *Investment*. 6th Edition. Diterjemahkan oleh Zutiani Datimunthe. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Bozinis, A. I. (2006). *Global Economy and loba Financial Markets In The Information Society Era*. *Research Journal of International Studies – Issue 5*.
- Brooks, R. and Marco Del Negro. (2002). *The Risk in Comovement across National Stock Markets: Market Integration or IT Bubble?* Federal Reserve Bank of Atlanta Working Paper 2002-17a, September.

Eiteman, D.K., Arthur I. Stonehill and Michael H. Moffet. (2006). *Multinational Business Finance*. 11th Edition. Pearson Addison Wesley Publishing.

Evans, M.D.D and Viktoria Hnatkovska (2005). *International Capital Flows Returns I and World Financial Integration*. National Bureau Of Economic Research, Cambridge, Massachusetts.

Gilmore., Claire G. et al: (2005)., *The Dynamics of Central European Equity Market Integration*.

Ignatius Bambang S. Pepe, (2008). Tesis. “Integrasi Pasar Modal pada Kawasan Perdagangan Bebas Asean: Studi Empirik Jakarta Stock Exchange, Bursa Malaysia, Singapore Stock Exchange, Philippine Stock Exchange dan Stock Exchange of Thailand”. Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta.

Markowitz, Harry.M (1959): *Portfolio Selection Efficient Diversification of investment*. Cowles Foundation for Economics at Yale University. Monograph 16. x+344 p. John Wiley and Sons Inc. New York.

Muhammad Jauharul Maknun. (2008). Skripsi. “Integrasi Pasar Uang Negara ASEAN dan Hongkong”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Nopirin., (1992)., *Ekonomi Internasional*., BPFE Yogyakarta.

Suad Husnan., (1998)., *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi Kedua, UPP AMP YKPN Yogyakarta.

Wing Wahyu Winarno. (2007). *Analisis Ekonometri dan Statistik dengan Eviews*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Sumber Internet:

www.yahoofinance.com

<http://en.wikipedia.org>

http://en.wikipedia.org/wiki/Risk-return_spectrum

http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Modern_portfolio_theory

PENGARUH JUMLAH KREDIT YANG DISALURKAN KEPADA PIHAK KETIGA DAN PENYISIHAN KERUGIAN PEMBERIAN KREDIT TERHADAP RETURN ON EQUITY PADA PERUSAHAAN PERBANKAN GO PUBLIK

Suprpto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
e-mail: suprpto@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

The research objective is to analyze (1) the influence of the amount of loans extended to third parties to return on equity (ROE) on the bank listed on the Indonesia Stock Exchange, (2) the influence of the allowance for credit losses on return on equity (ROE) on bank listed on the Indonesia Stock Exchange, and (3) the influence of the amount of outstanding loans and the allowance for credit losses simultaneously to return on equity (ROE) on the bank listed on the Indonesia Stock Exchange. The results showed that (1) the amount of loans extended to third parties is significantly positive effect on return on equity, (2) allowance for credit losses significantly negative effect on the Return on Equity, and (3) the amount of loans extended to third parties and allowance for credit losses together effect on Return on Equity.

Keywords: *number of loans disbursed, allowance for loan losses, return on equity.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis (1) pengaruh dari jumlah kredit yang disalurkan terhadap return on equity (ROE) pada bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, (2) pengaruh dari penyisihan kerugian pemberian kredit terhadap return on equity (ROE) pada bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan (3) pengaruh dari jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit secara serentak terhadap return on equity (ROE) pada bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan (1) jumlah kredit yang disalurkan kepada pihak ketiga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Return on Equity, (2) penyisihan kerugian pemberian kredit secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Return on Equity, dan (3) jumlah kredit yang disalurkan kepada pihak ketiga dan penyisihan kerugian pemberian kredit secara serentak berpengaruh terhadap Return on Equity.

Kata kunci: *jumlah kredit yang disalurkan, penyisihan kerugian pemberian kredit, return on equity.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perbankan sebagai lembaga keuangan merupakan salah satu unsur penting dalam sistem perekonomian suatu negara. Selain berfungsi sebagai lembaga penghimpunan dana masyarakat diharapkan mampu menyediakan dana untuk mendorong laju dan kesinambungan pembangunan serta pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagaimana yang telah ditetapkan dalam UU No.10 tahun 1998 tentang pengertian bank. Bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian undang-undang tersebut, terlihat usaha bank adalah untuk menghendaki agar

taraf hidup rakyat dapat ditingkatkan, bukan semata-mata memutar uang untuk mencari keuntungan perusahaan. Hal ini merupakan salah satu tanggung jawab bank dalam rangka mewujudkan cita-cita Negara yaitu untuk mencapai masyarakat adil dan makmur. Seperti yang disebutkan pada PSAK No. 31 paragraf 2 bank merupakan sektor yang sangat penting dan berpengaruh dalam dunia usaha. Banyak orang dan organisasi yang memanfaatkan jasa bank untuk menyimpan dan meminjam dana. Oleh karena itu, bank memainkan peran penting dalam memelihara kepercayaan masyarakat terhadap sistem moneter melalui kedekatan hubungannya dengan badan-badan pengatur dan instansi pemerintah.

Dalam perkembangan ekonomi nasional maupun internasional, perkreditan sangat memegang peranan yang signifikan dan menentukan keberhasilan moneter serta pembangunan ekonomi. Mengingat

pembangunan ekonomi adalah mewujudkan masyarakat makmur, penyebaran merata dari hasil pembangunan ekonomi nampaknya akan diwujudkan melalui kebijaksanaan antara lain dibidang perkreditan melalui bank sebagai sarana penyaluran dari pemerintah kepada masyarakat. Salah satu tugas perbankan berkaitan dengan hal tersebut adalah mendorong kelancaran produktivitas dan pembangunan ekonomi serta memperluas kesempatan kerja.

Penanaman dana ini tidak lepas dari resiko tidak kembalinya sebagian ataupun seluruh dana yang ditanam. Jika bank meningkatkan tingkat suku bunga penyaluran kreditnya dan dalam penyaluran kreditnya tidak efisien bukan tidak mungkin berujung pada kredit macet. Resiko dari adanya kredit macet atau gagalnya pengembalian sebagian kredit yang diberikan dan menjadi kredit bermasalah akan mempengaruhi pendapatan bank. Hal ini akan menimbulkan adanya penyisihan kerugian.

Penyisihan kerugian kredit dibentuk sebesar estimasi kerugian kredit yang tidak dapat ditagih sesuai dengan mata uang denominasi yang diberikan (PSAK 31 paragraph 16). Jumlah minimal penyisihan kerugian kredit yang wajib dibentuk bank ditetapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ilat (1993) melakukan penelitian tentang perbandingan tingkat efisiensi pada industri perbankan. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara bank pemerintah, bank swasta nasional, bank publik, dan bank asing dalam hal Return On Assets (ROA), tingkat perputaran aktiva, profit margin maupun Return On Equity (ROE).

Namun krisis ekonomi bagi perbankan akan menyebabkan kegiatan operasionalnya tidak berjalan normal antara lain karena ketidakcukupan likuiditas dan permodalan menurun. Hal lainnya adalah kelemahan internal perbankan terutama kelemahan manajemen, konsentrasi kredit yang berlebihan, keterbatasan dan kekurangan tenaga terampil pada bank serta pengawasan yang dilakukan Bank Indonesia dirasakan belum efektif. Kondisi ini pun semakin diperparah setelah penarikan dana secara besar-besaran yang dilakukan oleh nasabah dan pemindahan dana antar bank, dari bank yang dianggap lemah kepada bank-bank yang dianggap lebih sehat dan kuat.

Ketika fungsi bank sebagai penyalur dana ke masyarakat tidak berjalan normal dan optimal maka akan mempengaruhi pendapatan usaha bank. Karena pemberian kredit merupakan usaha bank yang sangat dominan sekaligus memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan laba bank. Krisis yang melanda perekonomian hingga kini

membawa implikasi buruk bagi kinerja perbankan, ini disebabkan banyak debitur yang tidak mampu membayar hutang-hutangnya pada saat jatuh tempo, sehingga dari hasil usaha kreditnya bank akan mengalami penurunan dalam menghasilkan laba.

Mengantisipasi dampak tersebut bank dalam memberikan kredit mempunyai beberapa aturan ketat yang harus dilaksanakan dan ditaati oleh calon debitur, dan dalam hal ini bank memakai pelaksanaan prinsip kehati-hatian (prudential banking) yang merupakan strategi yang harus dilakukan bank.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh dari jumlah kredit yang disalurkan terhadap return on equity (ROE) pada bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Pengaruh dari penyisihan kerugian pemberian kredit terhadap return on equity (ROE) pada bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Pengaruh dari jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit secara serentak terhadap return on equity (ROE) pada bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kredit

Kredit artinya kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sementara itu, bagi si pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali (Kasmir, 2008:72).

Dalam undang-undang No.10 tahun 1998 Pasal 1 butir 11 tentang perbankan dinyatakan bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa bank dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan untuk selanjutnya dana tersebut akan di salurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan dana dalam bentuk penyaluran kredit, sehingga jumlah kredit yang disalurkan merupakan salah satu usaha yang penting bagi dunia perbankan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hampir 70% volume usaha bank berupa penyaluran kredit.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 butir 11 tentang perbankan disebutkan "kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga".

Menurut Hasibuan (2002:87) pengertian kredit adalah “semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati”, sementara itu definisi lain dari “kredit adalah suatu pemberian prestasi yang mana balas prestasinya (kontra prestasinya) akan terjadi pada suatu waktu di hari yang akan datang” (Rachmat 2003:2).

Sedangkan pengertian kredit atau hutang-piutang menurut Standar Akuntansi Keuangan (SAK) 54 Paragraf 4 adalah Hak kontraktual untuk menerima uang atau suatu kewajiban kontraktual untuk membayar kas berdasarkan permintaan atau pada tanggal yang ditentukan, yang tercantum sebagai asset atau kewajiban dalam neraca debitur atau kreditur pada saat restrukturisasi kredit dilaksanakan.

Dengan demikian kredit itu dapat pula berarti bahwa pihak kesatu memberikan prestasi baik berupa barang, uang, atau jasa kepada pihak lain, sedangkan kontraprestasi akan diterima kemudian (dalam jangka waktu tertentu).

Fungsi Kredit

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang dominan dalam perekonomian. Hampir semua kegiatan perekonomian dalam masyarakat membutuhkan kredit. Jadi usaha pokok dari suatu bank adalah membrikan kredit, dan kredit yang diberikan oleh bank mempunyai pengaruh yang sangat luas dalam segala bidang kehidupan, khususnya dibidang ekonomi.

Fungsi kredit dalam kehidupan perekonomian, perdagangan dan keuangan menurut Muchdarsyah (2001:21) adalah sebagai berikut:

1. Kredit dapat meningkatkan daya guna (Utility) dari uang.
2. Kredit dapat meningkatkan daya guna (Utility) dari barang.
3. Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
4. Kredit adalah salah satu alat stabilitas ekonomi.
5. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat.
6. Kredit adalah jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.
7. Kredit adalah juga sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

Fungsi kredit tersebut diatas menyebutkan kredit bukan hanya bermanfaat bagi bank dan debitur tetapi juga berpengaruh didalam segala bidang kehidupan khususnya bidang ekonomi.

Karena kredit juga berfungsi untuk meningkatkan peredaran uang dan menggairahkan dunia usaha di masyarakat.

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 terdapat beberapa unsur perjanjian kredit yaitu:

1. Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu. Unsur pertama dari Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu; uang di sini seandainya ditafsirkan sebagai sejumlah dana (tunai dan saldo rekening giro) baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing.
2. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain. Unsur kedua dari kredit adalah persetujuan atau kesepakatan antara bank dan debitur. Sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdara, agar suatu perjanjian menjadi sah diperlukan empat syarat, yaitu kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat perjanjian, terdapat obyek tertentu dan ada suatu kausa (cause) yang halal.
3. Terdapat kewajiban pihak peminjam untuk melunasi utangnya dalam jangka waktu tertentu. Unsur ketiga dari kredit adalah adanya kewajiban debitur untuk mengembalikan jumlah keseluruhan kredit yang dipinjam kepada kreditur dalam jangka waktu tertentu.
4. Lunasan utang yang disertai dengan bunga. Unsur yang terakhir adalah adanya pengenaan bunga terhadap kredit yang dipinjamkan. Bunga merupakan nilai tambah yang debitur atas sejumlah uang yang dipinjamkan kepada debitur dimaksud.

Penyisihan Kerugian Pemberian Kredit

Penyisihan kerugian kredit menurut Rachmat dan Maya (2003:17) adalah “penyisihan kerugian kredit adalah penyisihan yang dibentuk dalam rupiah maupun mata uang asing untuk menutup kemungkinan kerugian yang timbul sehubungan dengan penanaman dana ke dalam kredit”. Dasar pengaturan penyisihan kerugian dibentuk sebesar estimasi kerugian kredit yang tidak dapat ditagih sesuai dengan mata uang denominasi yang diberikan (PSAK 31 paragraf 16). Pada umumnya penyisihan terdiri atas penyisihan umum dan penyisihan khusus. Penyisihan umum untuk keseluruhan portofolio kredit dilakukan berdasarkan pengalaman dan prospek industri.

Penyisihan khusus ditentukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas kredit, seperti prospek usaha, kondisi keuangan dengan penekanan pada arus kas, kemampuan membayar debitur, dan agunan yang

dikuasai. Penyisihan kerugian dibentuk sesuai dengan mata uang denominasi kredit yang diberikan. Jika kredit diberikan dalam rupiah, penyisihan kerugian pun dibentuk dalam rupiah. Jika kredit diberikan dalam mata uang asing, penyisihan kredit juga dibentuk dalam mata uang asing tersebut (PSAK 31 paragraf 17).

Adapun besarnya penyisihan kerugian kredit ditentukan dengan memperhatikan (Rachmat dan Maya, 2003:179):

1. Kualitas kredit yang diberikan berdasarkan prospek usaha, kondisi keuangan dengan penekanan pada arus kas dan kemampuan membayar debitur.
2. Nilai agunan yang tersedia yang di perhitungkan antara lain, berdasarkan jenis angunan, harga pasar, umur penilaian (jika aktiva tetap), dan adanya penilaian yang telah dilakukan oleh penilai independen.
3. Keyakinan atau penilaian bank terhadap kemungkinan dapat ditagihnya kredit tersebut.
4. Jumlah minimal penyisihan kerugian kredit yang wajib dibentuk bank ditetapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Return On Equity (ROE)

Secara umum dapat diketahui tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal, begitu pula halnya dengan sebuah bank sebagai lembaga keuangan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan merupakan ukuran sukses bagi perusahaannya.

Pengertian Profitabilitas menurut Dewi (2004:36) "Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba. Satu-satunya ukuran profitabilitas yang paling penting adalah laba bersih. Para investor dan kreditor sangat berkepentingan dalam mengevaluasi kemampuan perusahaan menghasilkan laba saat ini maupun di masa mendatang. Rasio profitabilitas terdiri atas rasio margin laba penjualan, rasio pengembalian atas total aktiva yang dikenal dengan return on asset ratio, rasio pengembalian atas ekuitas saham biasa atau dikenal dengan return on equity ratio"

Sedangkan menurut Kasmir (2010:196) "Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan

rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan".

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa analisis rasio adalah suatu cara dalam mengevaluasi keadaan keuangan perusahaan dari hasil usahanya dengan menghubungkan antara laporan keuangan yang satu dengan yang lain, jadi harus ada dua laporan keuangan, misalnya membandingkan laba yang ada pada laporan laba/rugi dengan modal yang ada di neraca. Berikut ini, beberapa pendapat tentang rasio profitabilitas suatu bank:

Menurut Lukman (2000:119) bahwa rasio rentabilitas bank adalah alat untuk menganalisa atau mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai oleh bank yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kasmir (2008:218) rasio rentabilitas bank merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai oleh bank dalam suatu periode tertentu.

Agnes (2001:31) mengungkapkan tujuan rasio profitabilitas adalah "*untuk mengetahui kemampuan bank dalam menganalisis laba selama periode tertentu, juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaannya*". Menurut Kasmir (2008:197-198) tujuan rasio profitabilitas, yaitu:

1. untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.
7. dan tujuan lainnya.

Dari berbagai pendapat diatas dapat diketahui bahwa rasio profitabilitas adalah suatu alat untuk mengukur keefektifan dan kesuksesan manajemen dalam menghasilkan suatu laba pada suatu periode tertentu sehingga dapat meningkatkan sumber modal. Menurut Kasmir (2008 : 204) mengatakan hasil pengembalian ekuitas atau *return on equity* atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi

rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. Rumus untuk mencari *Return on Equity* (ROE) adalah *Earning After Interest and Tax* dibagi dengan *Equity*.

Rumus ini digunakan bagi pemilik bank atau pemegang saham untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan laba bersih, yang dicerminkan dari pembagian deviden kepada pemegang saham. Dan dalam penelitian ini menggunakan rumus rasio profitabilitas *Return On Equity* (ROE).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis, dalam penelitian ini adalah Pusat Referensi Pasar Modal (PRPM). Pusat Referensi Pasar Modal ini berlokasi di gedung Bursa Efek Indonesia (Jakarta Stocks Exchange Building) menara II lantai 1 Galeri Edukasi Bursa Efek Indonesia, yang terletak di jalan Jendral Sudirman kav. 52-53, Jakarta-Selatan 12190.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *return on equity* (ROE).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan penulis gunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1). Pengamatan (observasi)

Untuk memperoleh data sekunder yang dibutuhkan dilakukan survey ke Bursa Efek Indonesia yaitu di pusat Referensi Pasar Modal (PRPM) guna mencari data perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (*go public*) dan untuk mencari laporan keuangan perbankan peneliti mengunjungi situs www.idx.co.id. Penelitian ini mencari data laporan keuangan perusahaan perbankan khususnya laporan laba rugi dan neraca mulai dari tahun 2006-2010.

2). Penelitian Kepustakaan

Untuk melengkapi data sekunder diambil literatur beberapa buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, untuk mendapatkan teori, definisi serta analisis yang dapat digunakan

dalam penelitian ini.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder nya yaitu berupa data laporan keuangan bank khususnya laporan laba rugi dan neraca yang telah diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia.

Populasi dan Sampel

1). Populasi

"Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu" (Indriantono dan Bambang 2002:115). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2). Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah:

1. Perusahaan Perbankan yang Listing di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2006 sampai tahun 2010
2. Mempunyai Laba bersih positif
3. Modal positif

Berdasarkan kriteria tersebut, sampel penelitian ini didasarkan pada sampel berjumlah 13 bank dari 29 bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dikarenakan hanya 13 bank yang telah menyampaikan laporan keuangan secara lengkap yaitu dari tahun 2006-2010 dan mempunyai Laba dan Modal positif.

Objek penelitian pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yaitu Bank Artha Graha Internasional, Bank BCA, Bank Danamon Indonesia, Bank Kesawan, Bank Mandiri, Bank Mayapada, Bank Mega, Bank Nusantara Parahyangan, Bank Pan Indonesia, Bank Permata, Bank BRI, Bank Swadesi, dan Bank Victoria Internasional.

Metode Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulis menggunakan analisis dengan bantuan (*Statistical Product and Service Solution*) SPSS 17 for windows. Analisis ini digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut. Adapun analisa statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1). Statistik Deskriptif

Menjelaskan atau menggambarkan

karakteristik data, seperti berapa mean/rata-rata, standar deviasi, nilai maximum, minimum, range, dan seberapa jauh data bervariasi.

2). Analisis Statistik Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda (multiple Regression) yang merupakan pemasaran regresi dan menggunakan dua atau lebih variable bebas (independen variable).

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah:

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

Dimana :

Y = Variabel dependen *return on equity* (ROE)

a = Koefisien konstanta

X1 = Variabel Independen (jumlah kredit yang disalurkan)

X2 = Variabel Independen (penyisihan kerugian pemberian kredit)

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif menjelaskan karakteristik masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian, baik variabel dependen maupun variabel independent yang terdiri dari nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah data yang di analisis adalah sebanyak 65. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

1. Jumlah kredit yang disalurkan memiliki nilai minimum sebesar 359239 (dalam jutaan), maksimum sebesar 205037003, mean sebesar 37776243.32 dan standar deviasi sebesar 51239584.441.
2. Penyisihan Kerugian Pemberian Kredit memiliki nilai minimum sebesar 1750 (dalam jutaan), maksimum sebesar 14389000, mean sebesar 2088273.83 dan standar deviasi sebesar 3752274.473.
3. ROE memiliki nilai minimum sebesar 1.6 %,

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah Kredit	65	359239	205037003	37776243.32	51239584.441
Penyisihan Kerugian	65	1750	14389000	2088273.83	3752274.473
ROE	65	.016	.280	.12331	.077384
Valid N (listwise)	65				

Tabel 2. Normalitas Data, dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	65
Normal Parameters a,b	Mean .0000000 Std. Deviation .05564048
Most Extreme Differences	Absolute .108 Positive .108 Negative -.087
Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)	Z .867 .440

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

Tabel 3. Nilai Variance Inflation Factor

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Jumlah Kredit	.201	4.976
Penyisihan Kerugian	.201	4.976

a. Dependent Variable: ROE

Tabel 4. Nilai Durbin – Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695a	.483	.466	.056531	1.616

a. Predictors: (Constant), Penyisihan kerugian, Jumlah Kredit

b. Dependent Variable: ROE

b1 = Koefisien regresi (jumlah kredit yang disalurkan)

maksimum sebesar 28 %, mean sebesar 12,331 % dan standar deviasi sebesar 7,7384 %.

b2 = Koefisien regresi (penyisihan kerugian pemberian kredit)

e = Error

Uji Normalitas Data

Sebagai salah satu syarat untuk melakukan uji regresi adalah data yang digunakan harus memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk melakukan pengujian normalitas data penulis menggunakan One Sample Kolmogrov Smirnov Test dengan menggunakan SPSS 17. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya. Dari pengujian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) nya sebesar 0,440 atau nilainya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 3 di dapat nilai Tolerance dan VIF, terlihat bahwa angka tolerance untuk jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit sebesar 0.201. Demikian pula dengan nilai VIF untuk jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit sebesar 4.976. Batas nilai tolerance tidak kurang dari 0.10 dan batas nilai VIF tidak lebih dari 10. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak dipakai dalam pengujian.

Uji Autokorelasi

Uji asumsi klasik autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi

dengan menggunakan uji Durbin Watson. Hipotesis yang diuji adalah:

Ketentuan pengambilan keputusan:

1. Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W di atas +2, Berarti Autokorelasi negatif.

Dari hasil pengolahan data Tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari uji autokorelasi, karena angka yang dihasilkan dalam kolom Durbin – Watson (DW) menunjukkan angka sebesar 1.616 yang terletak diantara -2 sampai +2.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa Varian dan Residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Gejala residual yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heterokedastisitas adalah uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln e_{i2}$) dengan masing-masing variabel dependen ($Ln X_1$ dan $Ln X_2$).

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa nilai T Hitung 0.353 dan 0,201. Sedangkan nilai T Tabel db = 63 taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5 %) adalah 1.669, karena T Hitung $<$ T Tabel, maka H_0 diterima artinya pengujian antara $Ln e_{i2}$ dengan $Ln X_1$, $Ln e_{i2}$ dengan $Ln X_2$ tidak ada gejala heterokedastisitas. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heterokedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas $Ln e_{i2}$ dengan $Ln X_1$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.862	2.428		-3.239	.002
$Ln X_1$.053	.149	.044	.353	.725

a. Dependent Variable: $Ln e_{i2}$

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas $Ln e_{i2}$ dengan $Ln X_2$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.313	1.526		-4.792	.000
$Ln X_2$.024	.119	.025	.201	.841

a. Dependent Variable: $Ln e_{i2}$

Uji R Square (R²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independent jumlah kredit yang disalurkan, penyisihan kerugian pemberian kredit terhadap

$$db = N - k$$

$$db = 65 - 2 = 63$$

3. 3. t - tabel (db = 63 taraf kepercayaan 95% (signifikansi 0,025) adalah 1,998

Tabel 7. Nilai Koefisien Regresi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695a	.483	.466	.056531

a. Predictors: (Constant), Penyisihan Kerugian, Jumlah Kredit

b. Dependent Variable: ROE

Tabel 8. Koefisien Regresi (Metode Enter) dengan Variabel Bebas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.083	.009		9.345	.000
Jumlah Kredit	1.981E-9	.000	1.312	6.438	.000
Penyisihan Kerugian	-1.653E-8	.000	-.802	3.936	.000

a. Dependent Variable: ROE

return on equity (ROE), dilakukan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy}^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Hasil analisis regresi pada tabel di atas dihasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.483 (penguadratan dari koefisien korelasi adalah 0.6952). hal ini berarti bahwa 48,3 % *return on equity* (ROE) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit. Sedangkan sisanya (100% - 48,3 = 51,7%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Signifikansi Parameter Individual (T-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel bebas (jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit).

Berdasarkan tabel koefisien regresi Tabel 8 dapat diketahui informasi sebagai berikut:

1. Jika $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$, maka H_0 diterima atau tidak ada pengaruhnya signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$, maka H_0 ditolak atau ada pengaruhnya signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (+ dan - diabaikan karena uji bersifat 2 sisi).
2. Tabel dilihat dengan persamaan:

Uji Hipotesis 1

$t - \text{hitung } X_1 = 6,438$, oleh karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ (+ dan - diabaikan karena uji bersifat 2 sisi). Maka H_0 : ditolak dan H_a : diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jumlah Kredit yang disalurkan (X_1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Return on Equity (Y).

Uji Hipotesis 2

$t - \text{hitung } X_2 = -3,936$ oleh karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ (+ dan - diabaikan karena uji bersifat 2 sisi), maka H_0 : ditolak dan H_a : diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penyisihan Kerugian Pemberian Kredit (X_2) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Return on Equity (Y).

Berdasarkan Tabel 8 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 0,083 + 1,981000000 X_1 - 1,653000000 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Return on Equity (ROE)

a = Konstanta

$b_1 x_1$ = Jumlah Kredit yang disalurkan

$b_2 x_2$ = Penyisihan Kerugian Pemberian Kredit

e = Error

a) Konstanta sebesar 0,083 menyatakan bahwa jika tidak terjadi perubahan jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit maka *return on equity* (ROE) sebesar 0,083.

1. Nilai b jumlah kredit yang disalurkan (b_1) 1,981000000 menyatakan bahwa jika jumlah

kredit yang disalurkan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka terjadi kenaikan *return on equity* (ROE) bank sebesar 0.01981%. Berdasarkan pengujian didapatkan pengaruh yang positif antara jumlah kredit yang disalurkan terhadap *return on equity* (ROE). Hal ini searah dengan teori yaitu semakin besar jumlah kredit yang disalurkan maka *return on equity* (ROE) akan semakin meningkat. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2001) tetapi tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunawaty (2004) menurut penelitiannya jumlah kredit yang disalurkan memiliki hubungan yang negatif terhadap *return on equity* (ROE).

2. Nilai b penyisihan kerugian pemberian kredit (b2) -1,65300000 menyatakan bahwa jika penyisihan kerugian pemberian kredit mengalami kenaikan sebesar 1% maka terjadi penurunan *return on equity* (ROE) bank sebesar 0,01653 %. Hal ini berarti secara teori penyisihan kerugian yang dibentuk dalam rupiah maupun mata uang asing

peroleh F hitung 28.963 sedangkan F tabel 3,145 maka dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel sehingga dapat disimpulkan Ho3: ditolak dan Ha3: diterima. Dapat diartikan bahwa jumlah kredit yang disalurkan dan penyisihan kerugian pemberian kredit secara serentak dapat berpengaruh terhadap *return on equity* (ROE) bank. Hasil ini bisa juga dilihat pada nilai Sig. sebesar 0.000 yang artinya signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunawaty (2004).

KESIMPULAN

1. Jumlah kredit yang disalurkan kepada pihak ketiga (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Return on Equity (Y).
2. Penyisihan kerugian pemberian kredit (X2) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Return on Equity (Y).
3. Jumlah kredit yang disalurkan kepada pihak ketiga (X1) dan penyisihan kerugian pemberian kredit (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Return on Equity (Y).

Model	Sum of Squares	Df	Mean	Square F	Sig.
1 Regression	.185	2	.093	28.963	.000a
Residual	.198	62	.003		
Total	.383	64			

a. Predictors: (Constant), Penyisihan Kerugian, Jumlah Kredit

b. Dependent Variable: ROE

untuk menutup kemungkinan kerugian yang timbul sehubungan dengan penanaman dana ke dalam kredit, memang akan mempengaruhi laba yang diperoleh bank.

Berdasarkan realitas hasil pengujian ini pun membuktikan memang terdapat pengaruh negatif. Adapun penyebab besarnya penyisihan kerugian dikarenakan banyaknya kredit bermasalah yang timbul, karena debitur mengingkari janji mereka membayar bunga atau kredit yang telah jatuh tempo, sehingga keterlambatan pembayaran atau sama sekali tidak ada pembayaran. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunawaty (2004) yaitu penyisihan kerugian pemberian kredit berpengaruh negatif terhadap *return on equity* (ROE).

Uji Signifikansi Serentak (ANOVA/Uji F)

Tabel 9. Nilai F Hitung

Uji Hipotesis 3

Dari pengujian regresi pada Tabel 9 di

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Sawir. 2001. Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan. Gramedia, Jakarta.
- Belkai, Ahmed Riahi. 2007. Teori Akuntansi, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Boediono. 1992. Ekonomi Internasional. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dewi Astuti. 2004. Manajemen keuangan perusahaan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Halwani, Hendra dan Prijono Tjiptoherijanto. 1993. Perdagangan Internasional Pendekatan Ekonomi Mikro dan Makro. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hari Sukarno. 2005. Informasi Akuntansi Keuangan

- dan Kegagalan Bank Umum di Indonesia. Jurnal SNA VIII, Solo.
- Hasibuan Melayu sp. 2002. Dasar-dasar perbankan. Cetakan kedua. Bumi Askara, Jakarta.
- Heliantono dan Augustina K. 2012. Reaksi Pasar terhadap Pengumuman Deviden Tunai dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. UMB Jakarta.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2009. Standar Akuntansi keuangan (SAK) per 1 juli 2009, Salemba empat, Jakarta.
- Imam, Ghozali. 2005. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 3, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrianto, dan Bambang Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. BPFE, Yogyakarta.
- Isma Wahyuni. 2001. Hubungan Antara Pemberian Kredit Dengan Profitabilitas Pada Bank Umum Swasta Nasional. FE UNJ.
- Jeff Madura. 2007. Pengantar Bisnis, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2000. Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Kadariah, L. Karlina dan C. Gray. 1978. Pengantar Evaluasi Proyek. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kasmir. 2010. Analisis Laporan Keuangan. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Lukman Dendawijaya. 2000. manajemen Perbankan: Ghalia Indonesia, Jakarta
- Munawir. 2004. Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta.
- Rachmat Firdaus, dan Maya Ariyanti. 2003. Manajemen Perkreditan Bank Umum. Alfabeta, Bandung.
- Raharjo, Ahmad dan Onny Untung. 2006. Ikan Hias Ditantang Dunia. Trubus 369. (Agustus, XXXI). PT. Trubus Swadaya. Jakarta.
- Singgih Santoso. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik : PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sofyan Syafri Harahap. 2007. Teori Akuntansi, Edisi Revisi 9, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004. Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Salemba Empat, Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 1995. Pengantar Teori Makro Ekonomi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tri Yunawati. 2004. Pengaruh Jumlah Kredit Yang Disalurkan Dan Penyisihan Kerugian Pemberian Kredit. FE UIN.
- UU No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas UU No.7 Tahun 1992.tentang perbankan. BP Panca Usaha 2000. Jakarta.
- Widoatmodjo, Sawidji. 2002. Cara Sehat Investasi di Pasar Modal, Edisi 2000, Mpu Ajar Artha, Jakarta.
- www.idx.com
- www.google.com

KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) MC DONALD : PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Evawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

e-mail: evawati@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

The study analyzed the effect of product quality and brand image on the consumer satisfaction at McDonald Alfa Indah, West Jakarta. Survey conducted with respondents as many as 40 people were taken by convenience sampling method. Questionnaire given to respondents in the form of closed questions with measurement variables using Likert scale. The data obtained were analyzed with multiple linear regression models and processed with SPSS for Windows. The results showed that there is a positive and significant effect of product quality and brand image to customer satisfaction.

Keywords: Quality, Brand Image and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek (Brand Image) terhadap kepuasan konsumen pada McDonald Alfa Indah di Jakarta Barat. Responden penelitian sebanyak 40 orang yang diambil dengan metode convenience sampling. Kepada responden diberikan kuisioner berupa pertanyaan tertutup dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Data diperoleh dianalisis dengan model regresi linier berganda dan diolah dengan program SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas, Brand Image dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Umumnya restoran cepat saji menawarkan menu-menu yang hampir sama, suasana restoran yang nyaman, pelayanan yang cepat dan ramah. McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), New York Chicken merupakan beberapa merek yang cukup dikenal publik khususnya masyarakat di Jakarta Barat yang masing-masing memiliki segmen yang hampir sama. Perkembangan luar biasa khususnya dialami oleh McDonald's, dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir di seluruh Indonesia.

Sebagaimana bisnis restoran pada umumnya, maka banyak restoran yang memiliki jenis usaha yang sejenis dengan McDonalds seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), New York Chicken dan Pizza Hut sebagai perusahaan yang menawarkan makanan substitusi dengan jenis makanan ringan siap saji. Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, karyawannya, proses pekerjaan,

dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua restoran cepat saji menawarkan produk dan layanan yang hampir seragam, maka manajemen image, identitas, dan merek perusahaan menjadi menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan restoran-restoran lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini menganalisis Pengaruh Citra Merek (Brand Equity) terhadap Kepuasan Konsumen pada McDonald Taman Alfa Indah Jakarta Barat. Penelitian bertujuan citra merek McDonald dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Diharapkan penelitian akan bermanfaat bagi perusahaan dengan : 1) Memberikan masukan kepada McDonald Taman Alfa Indah Jakarta Barat untuk melihat kualitas dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Selain itu bagi pembaca atau masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, salah satu acuan dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya, terutama penelitian serupa pada bidang

pemasaran restoran.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Restoran

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Asal kata restoran adalah 'restaurer' dari bahasa Perancis yang memiliki arti "tempat menyediakan makanan". Ragam makanan yang lengkap biasanya mencakup makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup atau pencuci mulut. Jika dibandingkan dengan makna aslinya maka restoran adalah tempat yang menyediakan ragam makanan dengan lengkap, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup (pencuci mulut).

Restoran termasuk dalam kategori jasa, walaupun prosesnya terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (Lovelock dan Wright, 2005). Menurut Kotler (2002) restoran terkait dengan orang, bukti fisik, dan proses, karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Hal inilah yang menyebabkan bisnis ini unik karena menggabungkan antara penjualan produk berupa makanan dan minuman dengan usaha memberikan pelayanan jasa kepada konsumennya.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja

aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk

sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu respon
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk; Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kualitas Produk

Kualitas produk oleh Philip Kotler (1992 : 55) dinyatakan sebagai berikut: Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut David Garvin yang dikutip Vincen Gasperz dalam buku Riset Pemasaran (2005:37) dimensi produk terbagi atas 7 bagian antara lain :

1. Kinerja(Perfomance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (features) , yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (Realibility), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (Conformance), yaitu sejauh mana

karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (Durability) , yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) , yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian Merek

Menurut America Marketing Association (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Kertajaya (2005 : 184) merek didefinisikan sebagai nama, tanda, symbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan pelanggan. Merek bukan sebuah nama bukan juga sebuah symbol atau logo. Merek adalah “payung” yang mempresentasikan produk atau layanan.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Citra Merek atau Brand Image

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp (2000 : 2) citra merek (Brand image) adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas dari produk.

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai symbol. Citra merek bisa juga tercipta dari factor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri sebagai induk dari merek yang dikeluarkan.

Menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek (brand image) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.
2. Citra Produk / konsumen
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.
3. Citra Pemakai
Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Faktor – faktor brand – image

Faktor-faktor yang menjadi tolok ukur suatu citra merek atau brand image adalah :

1. Product attributes
Sebuah brand bisa memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut, misalnya : produk McDonald mengingatkan konsumen akan rasa ayam yang

gurih dan renyah.

2. Consumer Benefits
Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value/nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai benefits yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.
3. Brand Personality
Dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu. Misal : konsumen dapat mempersepsikan McDonald sebagai brand modern, eksklusif dan bergengsi.
4. User Imagery
Dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri – ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini, misal : konsumen mengasosiasikan pelanggan McDonald sebagai seseorang yang muda aktif, modern.
5. Organizational associations
Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang dibuatnya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran barang maupun jasa. Sebagaimana dikemukakan oleh Normann (1991) citra mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari iklan, hubungan masyarakat (humas), citra fisik, cerita dari mulut ke mulut dan pengalaman aktual terhadap produk dan layanan restoran. Citra sebuah restoran berpengaruh terhadap perilaku pembelian oleh konsumen karena citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang pelayanan yang ditawarkan. Hal tersebut didukung oleh hasil-hasil penelitian.

Hasil penelitian oleh So et al. (2010) menunjukkan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan citra merek. Kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi bagi citra merek, sementara kualitas layanan tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan dan citra merek restoran ayam goreng. Penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang sudah ada untuk mencapai kepuasan pelanggan dan citra

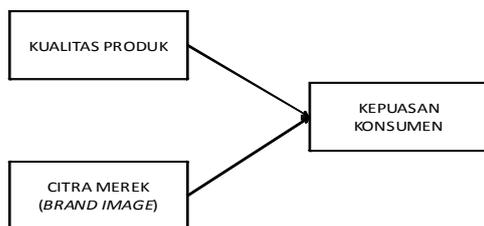
merek, dan memberikan beberapa masukan lain yang bermanfaat ke restoran yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan citra merek yang lebih baik di masa mendatang.

Hasil penelitian Andreani (2012) yang dilaksanakan di McDonald's Kemang menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan brand association terhadap loyalitas konsumen, adanya dampak positif dari kekuatan brand association terhadap kepuasan konsumen, dan adanya dampak positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama dikemukakan oleh Tu et al. (2012) yang melaksanakan penelitian di Starbucks Coffee di Taiwan. Mereka menemukan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen.

Thakur and Singh (2012) menunjukkan bahwa tiga dimensi citra merek yakni fungsional, sosial, dan penampilan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensi loyalitas, sedangkan dua dimensi citra merek yakni pengalaman dan simbolik tidak memiliki hubungan signifikan kepuasan konsumen dan intensi loyalitas konsumen. Hal tersebut berimplikasi bahwa manajer pemasaran harus berfokus pada citra merek untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga para konsumen menjadi loyal terhadap produk dan pelayanan perusahaan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran adalah sebagai Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian akan menganalisis tiga variabel, yakni kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang disajikan di restoran cepat saji McDonalds, yang diukur dengan

persepsi konsumen mengenai : 1) bahan – bahan alami sehingga aman bagi kesehatan, 2) Kemasan atau cover yang digunakan ramah lingkungan, 3) Memiliki cita rasa yang tinggi, 4) Harga terjangkau, 5) Pemilihan ayam dilalukan oleh ahlinya, 6) Koki – koki yang terpilih, 7) Rotinya terbuat dari terigu yang terbaik, 8) Sayur yang digunakan masih segar, dan 9) Penyajian tepat waktu, serta 10) Sudah diuji di Badan POM.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang diukur dengan : 1) Menciptakan kebanggaan bila meng konsumsinya, 2) Dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumennya, 3) Mempunyai nama yang cukup dikenal masyarakat, 4) Mempunyai reputasi yang baik, 5) Logo menarik para konsumen, dan 6) Mudah diingat masyarakat, serta 7) Terkenal dengan porsi yang lebih besar

Kepuasan konsumen diukur dengan : 1) Berkomitmen tidak mengganti dengan makanan yang lain, 2) Merekomendasikan kepada orang lain terhadap makanan yang dikonsumsi, 3) Tetap mengkonsumsi makanan tersebut dalam jangka waktu yang tidak ditentukan, 4) Pelayanan yang baik dan ramah, 5) Promosi yang disesuaikan dengan kondisi keuangan masyarakat, 6) Tempat yang sejuk, nyaman dan bersih, serta 7) Disediakan fasilitas bermain untuk anak-anak

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Taman Alfa Indah Jakarta Barat.
2. Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Model persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = nilai konstanta
- b1 = koefesien variable X1
- b2 = koefesien variabel X2
- X1 = kualitas
- X2 = citra merek (Brand Image)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal, dengan data yang dikumpulkan melalui pembagian kuisioner kepada konsumen McDonald's Alfa Indah Jakarta Barat. Responden dipilih secara convenience random sampling sebanyak 40 orang. Kuisioner berupa sekumpulan pertanyaan tertutup dimana responden dipersilakan untuk menjawab

pertanyaan dengan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju dan sangat setuju. Jawaban responden diberikan nilai dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Mc Donald

McDonald's Corporation NYSE. MCD (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca Mek-di) adalah rangkaian rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran siap saji McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat atau lokasi restoran itu berada.

Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia dengan sistem franchise. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang. Rata-rata pengunjung per hari rumah makan 1.700 orang.

Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Restoran McDonald's pertama kali di Indonesia berlokasi di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's Indonesia menyajikan ayam goreng dengan nasi.

Karakteristik Responden (Agar Ditambah)

Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin sebagian besar wanita (78%), pria(22 %)berdasarkan usia antara 15– 55 tahun(40%) dengan sebagian terbesar berusia antara 20 – 30 tahun (60%). berdasarkan pendidikan sebagian besar SMA sebesar(62%), pendidikan yang lain(38%) Hampir seluruh responden 35%) datang ke Mc Donald Meruya lebih dari sekali, dan (65%) datang lebih dari dua kali. Dari segi pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yakni sebesar 42%, disusul oleh pegawai swasta sebesar 30% , dan profesi lain –lain sebesar 28%.

Pengujian Kesesuaian Model Regresi

Pengujian model regresi linier berganda

menggunakan kriteria nilai koefisien determinasi, F hitung dan nilai signifikansi. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,791 yang berarti bahwa 79,1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian model layak digunakan untuk analisis.

Tabel 1. Hasil Pengujian Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	590.079	2	295.039	70.013	.000a
Residual	155.921	37	4.214		
Total	746.000	39			

Berdasarkan Tabel 1 nilai F hitung model regresi penelitian adalah sebesar 70,013 dengan nilai signifikansi 0,000. Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat kepercayaan 0,000, berarti model layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis pengujian hipotesis sebagaimana disajikan dalam Tabel 2. Nilai t citra merek adalah sebesar 3,595 dengan tingkat signifikansi 0,001 berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 diterima. Nilai t hitung kualitas produk sebesar 5,801 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2 diterima.

Tabel 2. Hasil Pendugaan Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	1.907	2.574		.741	.463
Citra	.269	.075	.369	3.595	.001
Kualitas	.703	.121	.596	5.801	.000

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

Hasil penelitian ini mendukung teori dan juga penelitian-penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh So et al. (2010), Andreani (2012), Tu et al. (2012), serta yang dilakukan oleh Thakur and Singh (2012). Hasil-hasil penelitian tentang restoran cepat saji McDonald's menunjukkan bahwa merek dari McDonald's merupakan merek yang kuat dan memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Hal tersebut tidak lepas dari visi dan misi

serta tujuan yang telah ditetapkan. Visi dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah to be the world's best quick service restaurant experience (Menjadi restoran cepat saji yang paling berpengalaman, paling cepat melayani dan terbaik di seluruh dunia). Misi dari restoran cepat saji McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah "Memahami tentang misi kami dan bagaimana menjadikannya menjadi kenyataan pada restoran McDonald's".

Adapun Tujuan dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Suatu sistem yang mampu menyediakan jasa makanan di dunia dengan lebih dari 50.000 restoran.
2. Brand McDonald's menyentuh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja saat kita melakukan bisnis.
3. McDonald's sebagai tempat bekerja yang terbaik untuk setiap orang yang ada di seluruh dunia.
4. Restoran dimana setiap pelanggan tersenyum dan merasa spesial.
5. Makanan yang paling baik di kelasnya dengan penyajian yang istimewa dan menu makanan yang beragam.
6. Organisasi yang memiliki hubungan kerja yang baik dan kuat antara pemilik, pemasok barang, dan perusahaan.
7. Memiliki brand yang sukses dan memberikan kontribusi pada pemilik, pemasok barang dan perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan, Kualitas dan Citra merek memberi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Meskipun variabel kualitas dan citra merek produk Mcdonald secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi sebaiknya McDonald lebih memperhatikan lagi kualitas dan citra merek agar lebih di sukai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari (2005), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta:Alfabeta.

Andreani, Francisca, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari.2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.1, pp:64-71.

Basu, Swastha (2000), *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 4 Liberty Offset. Yogyakarta : BPFE.

Boys W, Harper (2001), *Manajemen Pemasaran*, Esi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Dolak (2004) *Building a Strong Brand*, Jakarta.

Kotler, Philip (2002) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid , Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2001) *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1: Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip (2002) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 ,Jakarta: PT. Prenhallindo.

Singgih,Santosa dan Fandy Tjiptono (2001) *Riset Pemasaran : Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Stanton, William J (2002) *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Melayu, S.P. Hasibuan (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara.

Moehariono (2009), *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Osborn, Daniel W & Rothernberg (2008), *Sebelas Cara Membangkitkan Motivasi Karyawan*, Jakarta

So, Idris Gautama, Eric Putra, dan Ishak Ismail. 2010. *Mediating Role of Customer Satisfaction and Its Impact toward Brand Image of Fried Chicken Restaurant*. *Manajemen & Bisnis*, Volume 9, Nomor 2,pp: 148-159.

Singgih, Santoto (2007), *Soal – Jawab Statistik dengan SPSS*, Jakarta : Elex Media Komputindo.

Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Thakur, Satendra and A. P Singh. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : Study in The Context of Cosmetic Product Among People of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies* Vol.2 Issue 5,pp:37-50.

Tu, Yu –Te, Chin-Mei Wang, and Hsiao-Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1, pp. 24-32.

Umar Husein (2008) *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka.

-oOo-

HUBUNGAN PELAPORAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

Aty Herawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

e-mail: atyherawati@gmail.com

ABSTRACT

Reporting Corporate Social Responsibility (CSR) has an important role in the financial reporting, because by reporting CSR means incorporate elements of social and environmental aspects of the company's financial performance. The study aims to determine whether there is a significant positive relationship between CSR and financial performance (ROA and ROE), whether there is a significant difference between the CSR in industrial goods and those in industrial services, and whether there is significant relationship between CSR on industrial goods and those on the services industries. Correlational research methods between CSR financial performance measured using ROA and ROE. The data used in this research is the data CSR content analysis of 2010 financial and performance data from annual reports of 10 companies in 2011 and 4 services industry industrial goods companies, and then analyzed by using comparative analysis and associative. The results showed that there is a significant positive relationship between the CSR and ROA, and also ROE. No significant difference was found in industrial goods with CSR in the services industry, but significant CSR positively associated with financial performance in industrial goods while the service industry-not.

Keywords: content analysis, correlation, industrial services, industrial goods.

ABSTRAK

Pelaporan Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peranan penting dalam pelaporan keuangan karena dengan melaporkan CSR berarti memasukkan unsur-unsur sosial dan lingkungan dari kinerja keuangan perusahaan. Penelitian bertujuan mengetahui apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara CSR dengan kinerja finansial (ROA dan ROE), apakah terdapat perbedaan CSR yang signifikan antara industri barang dengan industri jasa dan apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara CSR pada industri barang dan industri jasa. Penelitian menggunakan metode korelasional antara CSR dengan kinerja keuangan yang diukur dengan menggunakan ROA dan ROE. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data CSR dengan content analysis tahun 2010 dan data kinerja keuangan dari annual report tahun 2011 dari 10 perusahaan industri jasa dan 4 perusahaan industri barang, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis komparatif dan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan baik antara CSR dengan ROA maupun antara CSR dengan ROE. Tidak ditemukan perbedaan signifikan CSR pada industri barang dengan CSR industri jasa, tetapi CSR berhubungan positif yang signifikan dengan kinerja keuangan pada industri barang sementara pada industri jasa tidak.

Kata kunci: content analysis, korelasional, industri jasa, industri barang.

PENDAHULUAN

Selama ini, perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Ia bisa memberikan kesempatan kerja yang dibutuhkan masyarakat untuk konsumsi, membayar pajak memberi sumbangan, dan lain-lain. (Memed, 2001). Namun dibalik itu semua keberadaan perusahaan ternyata juga banyak menimbulkan berbagai persoalan seperti polusi udara, karacunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, kesewenang-wenangan, produksi makanan haram serta bentuk negatif externality lain (Harahap, 2004). Kasus Free

Port di Papua, Newmond di Sulawesi, Caltex di Riau, Nike di Amerika, Bhopal di India, Lapindo, serta kasus lain adalah satu bentuk ketimpangan industrialisasi (Wibisono, 2007). Herad dan Bolce (1998) berpendapat bahwa negatif externalities benar-benar telah mengancam timbulnya polusi udara dan air, kebisingan suara, kemacetan lalu lintas, limbah kimia, hujan asam, radiasi sampah nuklir, dan masih banyak lagi petaka sehingga menyebabkan stres mental dan gangguan fisik dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Chapra (1983) menuduh, perusahaan merupakan penyebab utama apa yang sekarang disebut kesalahan alokasi sumber

daya manusia dan alam.

Terkait dengan ketimpangan industrialisasi (negatif externalities), paling tidak stakeholders harus menanggung lima macam biaya, antara lain: (1) damage cost; (2) transaction cost; (3) avoidance cost; (4) abatement cost; dan (5) philanthropic cost (Memed, 2001). Externalitas, membuat perusahaan memiliki tanggung jawab secara lebih meluas, yaitu sampai pada tanggung jawab sosial dan lingkungan (social responsibility). Secara konseptual, CSR adalah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. (Nuryana, 2005).

Tidak semua perusahaan melakukan CSR, terutama bagi manajer yang menganggap perusahaan akan berhati-hati dalam ketika akan melakukan CSR, karena hanya menambah biaya perusahaan. Akan tetapi, 45% perusahaan besar melakukannya dan menunjukkannya dalam pelaporan keuangannya. Pelaporan Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peranan penting dalam pelaporan keuangan karena dengan melaporkan CSR berarti memasukan unsur-unsur sosial dan lingkungan dari kinerja keuangan perusahaan. Secara teori keagenan dan teori legitimasi, pelaporan CSR dapat mempengaruhi kinerja keuangan. Dengan pelaporan CSR perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan atau dengan tidak melakukan maka kinerjanya akan berpengaruh negatif.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan tujuan mengeksplorasi dan menganalisis : 1) Apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara CSR dengan financial performance (ROA dan ROE). 2) Apakah terdapat perbedaan CSR yang signifikan antara industri barang dengan industry jasa. 3) Apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara CSR pada industri barang dan industri jasa. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang mungkin dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Bagi penulis, penelitian berguna sebagai sarana untuk lebih memahami konsep-konsep serta teori-teori yang diperoleh dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. 2) Dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan agar bisa diajak bekerja sama dalam membiayai sebuah kegiatan yang bersifat sosial atau membangun dari dana CSR. 3) Bagi peneliti lainnya, penulis juga mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan

penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan dibatasi pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ 45 yang dibagi menjadi perusahaan barang dan perusahaan jasa pada tahun 2010 dan 2011.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan satu bentuk tindakan etis perusahaan/dunia bisnis yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, masyarakat, dan alam sekitar perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal (Schermerhorn, 1993). CSR bermanfaat untuk meningkatkan legitimasi stakeholders, sehingga dapat meningkatkan kinerja sosial (social performance). Tingkat biaya sosial (social cost) yang dikeluarkan perusahaan, serta ketercapaiannya dalam meningkatkan kinerja sosial (social performance) ternyata juga mengandung konsekuensi ekonomi (economic consequences), sehingga mendukung ketercapaian perusahaan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, termasuk nilai bagi investor (market value).

Pelaporan Corporate Social Responsibility

Sedangkan pelaporan CSR, Freedman dan Jaggi (1974) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan keterbukaan atas aktivitas sosial yang telah dilakukan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa tingkat pengungkapan sosial dapat meningkatkan legitimasi stakeholders sehingga dapat menurunkan legitimacy gap, dan ketidak-seimbangan pemahaman dan informasi. Milne dan Patten (2002) menyatakan bahwa pengungkapan sosial (social disclosure) memiliki kandungan informasi untuk mendukung transaksi dan investasi di pasar modal (stock exchange). Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan luas pengungkapan sosial (extent of social disclosure) memiliki konsekuensi ekonomi (economic consequences) yaitu dapat meningkatkan nilai pasar saham perusahaan.

Pelaporan CSR dan Teori Keagenan

Menurut Sembiring (2003:2) Agency theory (teori keagenan) merupakan teori menjelaskan hubungan antara dua pihak, yakni satu pihak menjadi agen sedangkan pihak yang lain bertindak sebagai principal. Hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (principal) menyewa pihak

lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen. Yang dimaksud dengan prinsipal adalah pemegang saham atau investor, sedangkan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan.

Jensen dan Meckling dalam Saleh (2008: 38) menyatakan bahwa terdapat konflik kepentingan dalam hubungan keagenan antara principal dan agen. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan perbedaan tujuan dari masing-masing pihak. Adanya perbedaan tujuan antara prinsipal dengan agen serta adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan mengakibatkan para manajer bertindak tidak sesuai dengan keinginan prinsipal. Akibatnya, manajer dapat mengambil tindakan yang dapat memperbaiki kesejahteraannya sendiri tanpa memikirkan kepentingan pemegang saham selaku prinsipal. Kondisi ini terjadi karena asimetri informasi, dimana dalam hal ini manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan stakeholder lainnya. Dikaitkan dengan peningkatan nilai perusahaan, ketika terdapat asimetri informasi, manajer dapat memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna memaksimalkan nilai saham perusahaan. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan (disclosure) informasi akuntansi.

Berdasarkan teori agensi, pemimpin perusahaan memiliki pandangan bahwa mereka tidak memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. menurut Friedman, dalam Kartini (2009: 10), tanggung jawab sosial perusahaan hanyalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan, yakni memaksimalkan laba. Pada saat yang sama, agen juga harus menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan. Semua hubungan baik tersebut dikembangkan oleh agen dalam rangka mengupayakan terciptanya maksimasi laba (Friedman dalam Kartini, 2009: 12). Dengan demikian perusahaan menggunakan retorika Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai salah satu strategi dalam memaksimalkan laba.

Pelaporan CSR dan Teori Legitimasi

Legitimasi teori, sebagaimana dikemukakan oleh Hadi (2011: 88), sistem pengelolaan perusahaan berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Legitimasi teori adalah menyamakan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun

sesuai dengan sistem norma, nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam system sosial yang lebih besar dimana organisasi itu berada serta menjadi bagiannya.

Ada beberapa upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengelola efektivitas dari legitimasi (Dowling dan Pfeffer, dalam Hadi. 2011: 91-92), yakni dengan : 1) Melakukan identifikasi dan komunikasi dan dialog dengan public. 2) Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai social kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan. 3) Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR, dimana dalam konteks ini CSR dipandang sebagai suatu kebijakan yang disetujui baik oleh perusahaan maupun masyarakat. Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat yang telah memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya untuk melakukan fungsi produksinya. Karena itu pengungkapan CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat sukarela.

Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja merupakan sesuatu yang dihasilkan atau kerja yang dicapai dari suatu usaha (Purwadarminta, 1995). Selajutnya Stooner dan Freeman mendefinisikan kinerja sebagai berikut: Managerial performance is the measures of how efficient and effective a manager is. How will she or he determines and achieves appropriate objectives. Organizational performances is measures of how well organizational do their jobs.(1992 : 6). Kinerja keuangan perusahaan adalah adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisiensi dan efektifitas dari aktifitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada suatu periode waktu tertentu.

Penilaian kinerja perusahaan (Companies Performance Assessment) mengandung makna proses atau penilaian mengenai pelaksanaan kemampuan kerja suatu perusahaan (organisasi) berdasarkan waktu tertentu. Menurut Mulyadi, penilaian kinerja adalah sebagai berikut: "Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodic berdasarkan sasaran, standar, dan criteria yang telah ditetapkan." (Mulyadi, 1993 : 419). Tingkat kinerja yang dicapai dapat menunjukkan keberhasilan seseorang atau perusahaan dalam pencapaian tujuan sehingga dapat disimpulkan secara umum,

tujuan perusahaan mengadakan pengukuran kinerja adalah: 1) Menetapkan kontribusi masing-masing divisi atau perusahaan secara keseluruhan atau kontribusi masing-masing sub divisi dari suatu divisi. 2) Memberikan dasar untuk mengevaluasi kualitas kerja masing-masing manajer divisi (evaluasi manajerial). 3) Memotivasi para manajer divisi supaya konsisten dalam mengoperasikan divisinya sehingga sesuai dengan tujuan pokok perusahaan. 4) Memberikan acuan kepada pihak eksternal dalam pengambilan keputusan khususnya dalam hal menginvestasikan modalnya ke dalam perusahaan. Dalam perkembangan penilaian kinerja keuangan perusahaan dipergunakan berbagai rasio seperti Return On Investment (ROI), Return On Equity (ROE), dan Return On Assets (ROA), serta rasio-rasio lainnya yang menitikberatkan pada aspek keuangan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Joyner and Payne (2002) menemukan hubungan positif antara pelaporan CSR dengan kinerja dan nilai perusahaan. Mereka mencatat kesulitan dalam mengukur keuntungan dari CSR. Terdapat keterbatasan juga dalam penelitian mereka, dimana hanya menggunakan dua perusahaan sebagai sampel yang dikaji secara mendalam, sehingga hasil studi mereka tidak dapat digeneralisasi secara luas.

Seorang peneliti anonim (2005) dalam *Journal Manajemen Selandia Baru* menemukan ada hubungan antara CSR dengan profitabilitas. Mereka menyimpulkan bahwa bentuk laporan bisnis itu berisi hati mereka serta dompet mereka. Namun demikian kredibilitas dari makalah ini rendah sehingga kurang dapat dipercaya sebagai acuan. Sementara itu penelitian oleh Lyon (2007) menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara CSR dengan kinerja keuangan. Hanya perusahaan dalam industri produksi tampaknya lebih mendapatkan keuntungan finansial dari pelaporan CSR.

Penelitian oleh Purnomo dan Widianingsih (2012) menyatakan bahwa pengaruh kinerja lingkungan dan pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan memiliki hasil yang kurang jelas. Kondisi ini mendorong peneliti untuk menggunakan Pengungkapan CSR sebagai variabel moderator. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kinerja lingkungan dan pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan dengan pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan dengan menggunakan pengungkapan CSR sebagai variabel moderator. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sepuluh

perusahaan di bidang pertambangan, kimia, farmasi, semen, pulp dan kertas sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2006-2010 dengan 50 pengamatan. Data diambil dari laporan tahunan 2006-2010 dari perusahaan yang terdaftar di BEI yang berpartisipasi dalam PROPER sejak 2006 dan item checklist CSR. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda dan analisis regresi moderator oleh software SPSS versi 16. Kinerja keuangan perusahaan diukur menggunakan margin laba bersih, sedangkan kinerja lingkungan diukur menggunakan rating PROPER dan CSR Pengungkapan diukur dengan Indeks CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kinerja lingkungan memiliki efek positif terhadap kinerja keuangan, (2) pengungkapan CSR tidak dapat memperkuat pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan. Hal ini dimungkinkan karena pasar di Indonesia masih belum efisien dan pelaku pasar tidak menggunakan laporan tahunan secara komprehensif. Rating lingkungan disertai dengan pengungkapan dapat sinyal negatif ke pasar.

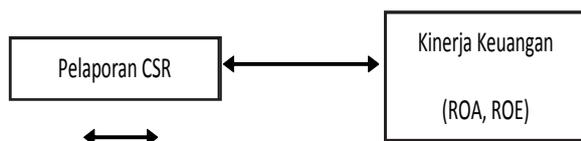
Penelitian oleh Dewi (2011) bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh pengungkapan pelaksanaan Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR) terhadap kinerja perusahaan. Penelitian merupakan penelitian eksplanatoris dengan menggunakan pendekatan positivist (paradigma positivisme). Populasi penelitian adalah perusahaan yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia selama 3 tahun pengamatan (2007-2009). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sebanyak 58 perusahaan pertahun. Analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis analisis, yaitu statistik deskriptif dan statistic inferensial (SEM). Dalam penelitian ini analisis statistic deskriptif berupa nilai minimum, nilai terendah dan tertinggi dari masing-masing variable. Statistic inferensial dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program Analysis of moment Structures (AMOS) versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) berapapun tingkat CSR tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kinerja keuangan yang diproyksikan oleh Return on Equity (ROE); (2) semakin tinggi kinerja keuangan yang diproyksikan oleh ROE mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan tingkat CSR-nya, demikian sebaliknya. (3) berapapun tingkat CSR tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kinerja keuangan yang diproyksikan oleh Return On Asset (ROA) (4) semakin tinggi kinerja keuangan yang diproyksikan

oleh Return On Asset (ROA) mengakibatkan peningkatan tingkat CSR (5) berapapun tingkat CSR tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pasar yang diproyeksikan oleh Market Value Added (MVA) (6) meningkatnya kinerja pasar yang diproyeksikan oleh Market Value Added (MVA) berpengaruh terhadap peningkatan CSR, demikian pula sebaliknya.

Penelitian Cheng (2011) bertujuan mengetahui pengaruh pengungkapan corporate social responsibility (CSR) terhadap abnormal return. Penelitian ini menggunakan variabel kontrol return on equity (ROE) dan price to book value (PBV). Pengukuran pengungkapan CSR didasarkan pada Global Reporting Initiative (GRI). Sedangkan, abnormal return dihitung dengan menggunakan market adjusted model. Penelitian dilakukan terhadap laporan tahunan 40 perusahaan sumber daya alam yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007-2009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap abnormal return yang menandakan bahwa investor mempertimbangkan informasi CSR untuk membuat keputusan. Variabel kontrol ROE berpengaruh signifikan negatif terhadap abnormal return. Sedangkan, Variabel kontrol PBV tidak berpengaruh signifikan terhadap abnormal return.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam kajian teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran sebagaimana Gambar 1. Penelitian akan mengkaji hubungan antara pelaporan CSR dengan kinerja keuangan (ROA dan ROE).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara pelaporan CSR dengan kinerja keuangan (ROA dan ROE)
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pelaporan CSR industri barang dengan CSR industri jasa.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara pelaporan CSR dengan ROA dan ROE pada perusahaan-perusahaan industri barang.
4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelaporan CSR dengan ROA dan ROE pada

perusahaan-perusahaan industri jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2010 - 2011, yaitu sebanyak 410 perusahaan yang dibedakan berdasarkan bidang usahanya. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki bidang usaha yang bergerak di bidang produksi barang dan bidang produksi jasa. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode korelasional. Metode penelitian korelasional adalah metode penelitian yang di gunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel atau lebih variabel (independent variable) dengan variabel tertentu (dependent variable). Dalam penelitian ini akan dilihat korelasi antara variabel bebas CSR dengan variabel tak bebas kinerja keuangan.

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu : 1) Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure yang diperoleh dengan cara content analisis dalam CSR dengan mengukur seberapa banyak kata, kalimat, paragraf, gambar dan halaman dalam laporan keuangan menggunakan kata CSR. Skala pengukuran ordinal. 2) Kinerja keuangan yang diukur dengan menggunakan Return on assets (ROA) dan Return on equity (ROE).

Skala pengukuran untuk kinerja keuangan adalah rasio, dimana nilai-nilainya diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$ROE = \frac{NetIncome}{TotalEquity}$$

$$ROA = \frac{NetOperatingIncome}{TotalAssets}$$

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (Library Research), dimana data yang diperoleh berupa data sekunder dan dalam bentuk data yang telah diolah oleh perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data CSR dengan content analysis tahun 2010 dan data financial performance dari annual report tahun 2011.

Berdasarkan pada masalah pokok dan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis komparatif dan asosiatif. Pengujian Hipotesis 2 dilakukan dengan uji perbedaan rata-rata t, sedangkan pengujian hipotesis 1, hipotesis 3 dan hipotesis 4 dilakukan dengan

korelasi Pearson dimana pengujian signifikansi menggunakan uji t dengan taraf kepercayaan 0,05.

yaitu yang nilai kapitalisasinya terbesar, dan tercatat selalu ada dalam daftar LQ 45 secara terus menerus

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Range</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
CSRD	34	64.00	.00	64.00	10.3529	13.93466ROA
ROA	34	.39	.00	.40	.1163	.10107
ROE	34	1.12	.01	1.13	.2241	.19275
Valid N (listwise)	34					

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Perusahaan-perusahaan yang dianalisis

selama 4 semester. Sebagaimana dalam Tabel 2, terdapat sebanyak 34 perusahaan, 24 perusahaan yang bergerak di bidang industri barang dan 10 perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa.

Tabel 2. Nilai Pelaporan CSR, ROA, dan ROE Perusahaan-perusahaan Yang Termasuk dalam Indeks LQ45 Periode Tahun 2010 – 2011

No	Kode Efek	Nama Emiten	CSR	ROA	ROE
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk	2	24.48%	29.65%
2	ADRO	Adaro Energy Tbk	17	9.75%	22.60%
3	ANTM	Aneka Tambang (Persero) Tbk	30	12.68%	17.89%
4	ASII	Astra International Tbk	11	13.72%	27.79%
5	BNBR	Bakrie & Brothers Tbk	64	0.34%	0.70%
6	BUMI	Bumi Resources Tbk	3	2.91%	18.28%
7	ENRG	Energi Mega Persada Tbk	36	1.00%	2.83%
8	GGRM	Gudang Garam Tbk	2	12.68%	20.19%
9	INCO	International Nickel Indonesia Tbk	3	13.78%	18.86%
10	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk	1	9.12%	15.47%
11	INDY	Indika Energy Tbk	12	6.57%	15.52%
12	INTP	Indocement Tunggal Prakasa Tbk	11	19.84%	22.89%
13	ITMG	Indo Tambangraya Megah Tbk	7	34.59%	50.52%
14	KLBF	Kalbe Farma Tbk	2	18.40%	23.37%
15	LSIP	PP London Sumatera Tbk	0	25.05%	29.13%
16	MEDC	Medco Energi International Tbk	14	3.44%	10.43%
17	PGAS	Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	10	19.75%	35.60%
18	PTBA	Tambang Batubara Bukit Asam Tbk	5	26.83%	37.82%
19	SMCB	Holcim Indonesia Tbk	0	9.71%	14.12%
20	SMGR	Semen Gresik (Persero) Tbk	12	20.11%	27.06%
21	TINS	Timah Tbk	15	13.65%	19.50%
22	UNSP	Bakrie Sumatra Plantations Tbk	14	3.98%	8.23%
23	UNTR	United Tractors Tbk	0	12.70%	21.44%
24	UNVR	Unilever Indonesia Tbk	7	39.72%	113.13%
25	BBCA	Bank Central Asia Tbk	3	2.83%	25.73%
26	BBNI	Bank Negara Indonesia Tbk	6	1.94%	15.34%
27	BBRI	Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	1	3.21%	30.28%
28	BDMN	Bank Danamon Indonesia Tbk	1	2.43%	13.34%
29	BMRI	Bank Mandiri (Persero) Tbk	5	2.30%	20.26%
30	ELTY	Bakrieland Development Tbk	43	0.42%	0.68%
31	ISAT	Indosat Tbk	2	1.78%	4.95%
32	JSMR	Jasa Marga Tbk	1	6.15%	14.27%
33	LPKR	Lippo Karawaci Tbk	0	4.45%	8.65%
34	TLKM	Telekomunikasi Indonesia Tbk	12	15.01%	25.36%
		Rata-rata	10.35	12%	22%

Berdasarkan data pelaporan CSR, ROA, dan ROE dari laporan keuangan perusahaan atau Annual Report diperoleh hasil sebagaimana Tabel 2. Secara keseluruhan pelaporan CSR oleh perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam LQ 45 adalah sebesar 10.35 kali, dengan nilai minimum adalah 0 dan nilai maksimum adalah 64 kali. Tingkat ROA dan ROE rata-rata masing-masing sebesar 11,63% dan 22,41 %, dengan nilai minimum 0,00% dan

sumberdaya alam.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Kurnianto (2011) dan Tjia dan Setiawati (2012). Kedua penelitian tersebut dilaksanakan pada perusahaan-perusahaan perbankan, sehingga dimungkinkan bahwa para investor tidak terpengaruh perilakunya oleh pelaporan CSR mengingat perusahaan-perusahaan tersebut tidak terkait dengan isu-isu pemanfaatan

Tabel 3. Korelasi Spearman antara Pelaporan CSR dengan ROA dan ROE

		CSR	ROA	ROE	
Spearman's rho	CSR	Correlation Coefficient	1.000	-.129	-.167
		Sig. (1-tailed)	.	.234	.172
		N	34	34	34
	ROA	Correlation Coefficient	-.129	1.000	.790**
		Sig. (1-tailed)	.234	.	.000
		N	34	34	34
	ROE	Correlation Coefficient	-.167	.790**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.172	.000	.
		N	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

maksimum 113% yakni oleh PT. Unilever Tbk. Sumber : www.idx.co.id, data hasil pengolahan

Hasil Pengujian Hipotesis Hipotesis 1.

Pengujian dilakukan untuk menganalisis hubungan antara pelaporan CSR dengan kinerja keuangan (ROA dan ROE). Berdasarkan korelasi Spearman, maka hasil analisis sebagaimana dalam Tabel 3.

Berdasarkan pada Tabel 3, hubungan antara pelaporan CSR dengan ROA adalah tidak signifikan. Demikian halnya hubungan antara pelaporan CSR dengan ROA adalah tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelaporan CSR dengan ROA dan ROE ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joyner and Payne (2002), oleh Cheng dan Megawati (2011), maupun oleh Lyon (2007) yang dilaksanakan bukan di Indonesia. Penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian oleh Purnomo dan Widianingsih (2012). Penelitian oleh Purnomo dan Widianingsih (2012) dilaksanakan dalam kurun waktu yang lebih panjang yakni untuk periode 2006 sampai dengan 2010. Hal yang membuat hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu tersebut mungkin disebabkan oleh karena penelitian ini tidak spesifik dilaksanakan terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri yang berkaitan dengan

sumberdaya alam. Penelitian ini tidak membedakan antara perusahaan-perusahaan yang bidang usahanya terkait pemanfaatan sumberdaya alam.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pelaporan CSR Perusahaan Sektor Produksi Barang dengan Perusahaan Sektor Produksi Jasa

	CSR barang jasa
Mann-Whitney U	84.000
Wilcoxon W	139.000
Z	-1.365
Asymp. Sig. (2-tailed)	.172
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.183a

Hipotesis 2

Pengujian terhadap hipotesis bahwa terdapat perbedaan pelaporan CSR oleh perusahaan industri barang dengan pelaporan CSR oleh perusahaan industri jasa dilakukan dengan analisis beda kelompok data Mann-Whitney U dengan bantuan perhitungan software SPSS. Hasil analisis sebagaimana Tabel 4.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai kepercayaan dari pengujian di atas 0,05, bahkan lebih besar dari 0,1. Berarti bahwa dengan taraf signifikansi 0,05 maka hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan pelaporan CSR perusahaan industri barang dengan pelaporan CSR perusahaan industri jasa ditolak. Seharusnya perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang memiliki pelaporan CSR lebih tinggi karena kegiatan

mereka terkait dengan sumberdaya alam baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian pelaporan CSR oleh perusahaan dilakukan tanpa mempertimbangkan kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

dengan korelasi Spearman dengan hasil sebagaimana Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 maka pada perusahaan jasa, taraf signifikansi untuk ROA sebesar $0.119 > 0,1$ dan ROE sebesar $0.493 > 0,05$. Hal tersebut berarti tidak ditemukan hubungan positif yang signifikan

Tabel 6. Korelasi Spearman antara Pelaporan CSR dengan ROA dan ROE Pada Perusahaan Industri Barang

			CSR Barang	ROA Barang	ROE Barang
Spearman's rho	CSR Barang	Correlation Coefficient	1.000	-.378*	-.353*
		Sig. (1-tailed)	.	.034	.045
		N	24	24	24
	ROA Barang	Correlation Coefficient	-.378*	1.000	.929**
		Sig. (1-tailed)	.034	.	.000
		N	24	24	24
	ROE Barang	Correlation Coefficient	-.353*	.929**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.045	.000	.
		N	24	24	24

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa hubungan terdapat hubungan positif dan antara pelaporan CSR dengan ROA dan ROE pada perusahaan-perusahaan industri barang dilakukan dengan korelasi Spearman sebagaimana Tabel 5. Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa taraf signifikansi untuk ROA sebesar $0.034 < 0,05$ dan ROE sebesar $0,045 < 0,05$, artinya ditemukan hubungan positif yang signifikan antara CSR dengan ROA dan ROE pada perusahaan yang bergerak dalam industri barang.

Hipotesis 4

Pengujian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa hubungan terdapat hubungan positif antara pelaporan CSR dengan ROA dan ROE pada perusahaan-perusahaan industri jasa dilakukan

antara pelaporan CSR dengan ROA dan ROE pada perusahaan-perusahaan di bidang industri jasa. Hal tersebut mendukung hasil penelitian oleh Kurnianto (2011) dan penelitian oleh Tjia dan Setiawati yang keduanya dilaksanakan terhadap perusahaan-perusahaan bidang usaha perbankan. Karena kegiatan perusahaan tidak terkait dengan pemanfaatan sumberdaya alam maka dinilai pelaporan CSR tidak menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara pelaporan CSR dengan kinerja keuangan yang diukur dengan ROA dan ROE.
2. Tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara pelaporan CSR pada industri barang

Tabel 5. Korelasi Spearman antara Pelaporan CSR dengan ROA dan ROE Pada Perusahaan Industri Jasa

			CSR Jasa	ROA Jasa	ROE Jasa
Spearman's rho	CSR Jasa	Correlation Coefficient	1.000	-.411	.006
		Sig. (1-tailed)	.	.119	.493
		N	10	10	10
	ROA Jasa	Correlation Coefficient	-.411	1.000	.503
		Sig. (1-tailed)	.119	.	.069
		N	10	10	10
	ROE Jasa	Correlation Coefficient	.006	.503	1.000
		Sig. (1-tailed)	.493	.069	.
		N	10	10	10

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

dengan pelaporan CSR pada perusahaan industri jasa.

3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara pelaporan CSR dengan kinerja keuangan yang diukur dengan ROA dan ROE pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri barang.
4. Tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara pelaporan CSR dengan kinerja keuangan yang diukur dengan ROA dan ROE pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri jasa.

Saran

Penelitian menyarankan agar perusahaan yang bergerak di bidang industri barang lebih memperhatikan pelaporan CSR karena dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belkaoui, A., and Karpik, P.G 1989. "Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 1, No. 1.
- Cheng, Megawati. 2011. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Abnormal Return. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, VOL. 13, NO. 1, pp: 24-36.
- Dewi, Dian Masita. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar (Studi Perusahaan Tercatat pada Bursa Efek Indonesia). Malang. Universitas Brawijaya.
- Freedman, M. and Jaggi, B. 1982. "Pollution Disclosure, Pollution Performance and Economic Performance". *Omega*. Vol. 10, pp. 167-76.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, Sofyan S. 2004. *Teori Akuntansi*. Raja Grafindo Persada Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fasho Publishing. Jatim.
- Heard, J.E, dan Bolce, W.J. 1972. "The Political Significant of Corporate Social Reporting in The United States os America". *Accounting, Organizations, and Society*. Vol. 6.No. 3.
- Joyner, B.E. Payne, D. (2002) "Evolution and Implementation: A study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility" *Journal of Business Ethics*, Dec, 41, 4; pg. 297.
- Kurnianto, Eko Adhy. 2011. *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan*. Semarang. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Lyon, David. (2007) "Financial Performance : The Motivation Behind Corporate Social Responsibility Reporting" *Dissertation at the University of Otago, Dunedin, New Zealand*.
- Meutia, Inten. 2010. *Menata Pengungkapan CSR di Bank Islam (Suatu Pendekatan Kritis)*. Jakarta: Citra Pustaka Indonesia.
- Memed Sueb, 2001, "Pengaruh Akuntansi Sosial terhadap Kinerja Sosial dan Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia" *Disertasi Universitas Padjadjaran Bandung*.
- Milne, M.J. Tregidga, H. Walton, S. (2003) "The Triple Bottom Line: Benchmarking New Zealand's Early Reporters" *Business Review*, 5, 2.
- Mulyadi, 1993. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit YKPN.
- Nuryana, Mu'man (2005), *Corporate Social Responsibility dan Kontribusi Bagi Pembangunan Berkelanjutan*, makalah yang disampaikan pada Diktat Pekerjaan Sosial Industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Bandung, Lembang 5 Desember.
- Purnomo, Pek Karin dan Luky Patricia Widianingsih. 2012. *The Influence of Environmental Performance on Financial Performance with Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure as a Moderating Variable: Evidence from Listed Companies in Indonesia*. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol 1(1), pp:

57-69.

Saleh. 2008. An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Performance in an Emerging Market. Malaysia: University of Malaya.

Schemerhorn, John R., (1993), Management for Productivity. New York: John Wiley & Sons.

Sembiring, Edi Rismanda. 2003. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Jurnal Telaah Akuntansi, Volume: 01 No. 01 Juni 2003, hal. 01-21.

Tjia, Olivia and Lulu Setiawati. 2012. The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure to the Value of the Firm (Empirical Study for the Banking Industry in Indonesia Stock Exchange). Surabaya. Universitas Pelita Harapan.

-oOo-

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MEGA SYARIAH CABANG DI JAKARTA

Zulfitri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

zulfitri@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

The title of this research is The analysis effect of service quality toward consumer loyalty at mega syariah bank in jakarta. The data is collect from survey with filling up questionnaire from 100 consumer of Mega Syariah Bank in Jakarta. The sample that is used in this research is simple random sampling and the analysis data method is using multiple regression with SPSS program. The result of this research indicate that is the significantly effect from service quality toward consumend loyalty. For the next research is suggested to do the research in other bank organisation.

Key word : service quality, consumer loyalty , Consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul; Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta. Data diperoleh melalui survey dengan pengisian kuesioner kepada 100 nasabah Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang secara nyata dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi bank syariah lain.

Kata kunci : kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.

Sistem pemasaran harus dapat dikelola dengan baik, maka perlu adanya keputusan yang tepat sebelum menentukan suatu kebijakan yang berkaitan dengan pasar itu sendiri. Dalam usaha pemasaran antar pasar dalam menarik konsumen maupun pelanggan, didalam hal ini nasabah termasuk pelanggan maka perusahaan berusaha menciptakan minat pembeli hal ini secara jelas digariskan dalam ruang lingkup pemasaran antara lain mencakup kegiatan promosi, distribusi, penetapan harga penjualan dan pembelian, akan

tetapi dalam hal ini perbankan yang menawarkan jasa menawarkan pelayanan yang lebih baik.

Dari pemahaman di atas, merupakan pengertian umum pemasaran yaitu berbagai aktivitas dari produksi sampai proses konsumsi, jadi prinsipnya adalah proses pengalihan barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dimana untuk mencari pelanggan yang akan memakai produk yang akan di tawarkan perlu sekali melaksanakan strategi pemasaran. Ada beberapa teori tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini, meskipun satu dengan yang lain masing- masing ada kelebihan dan kekurangannya, namun pada intinya tujuan mereka adalah sama yaitu pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Usaha jasa perbankan yg mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai

nasabahnya. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya.

Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, dimana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Menyadari akan berbagai hal di atas maka dilakukan penelitian dan memilih Bank Mega Syariah sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana loyalitas nasabah terhadap pelayanan pihak perbankan dalam hal ini Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta?
2. Diantara Variabel (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), Variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank

Mega Syariah Cabang di Jakarta.

2. Untuk mengetahui dan mengukur variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai ilmu pengetahuan (*science*). manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, jadi dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen.

Definisi menyadari bahwa manajemen adalah suatu proses yang mencakup analisa, perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) dan pengawasan (*controlling*) juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu tujuan dari pemasaran yang diakibatkan oleh karena adanya pertukaran, maka dunia usaha yang menciptakan atau memproduksi barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh masyarakat atau konsumen perlu memperhatikan beberapa aspek tentang sistem pemasaran yang akan dilakukannya sehingga benar-benar produk yang dihasilkan itu dapat memberikan nilai atau manfaat dan kepuasan dari konsumen.

Untuk melangkah pada proses tersebut, maka dunia usaha perlu untuk memikirkan terlebih dahulu tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat atau konsumen, sehingga dalam sistem pemasaran yang dilakukan produk yang akan dilempar kepada konsumen tersebut tidak mengalami kesulitan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2003: 8) bahwa: Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup di luar ini manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya. mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merk tertentu dari barang dan jasa produk.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikatakan bahwa sebelum melakukan kegiatan pemasaran terlebih dahulu perlu dipertimbangkan tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, sehingga dalam kegiatan

pemasaran dapat berjalan dengan baik dan apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi oleh produsen yang menciptakan barang maupun jasa.

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor, (2002: 6) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa pengalaman serta ide-ide. Menurut Engel, et. all., (2001: 3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktivitas orang-orang maupun konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan, mengkonsumsi barang-barang ekonomi dan jasa.

Pendapat di atas mengandung makna yang sama yaitu dapat diartikan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

Karakteristik Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Pada dasarnya jasa merupakan aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan/kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa, menurut Lupiyoadi (2001:6) adalah sebagai suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Tidak seperti produk manufaktur di mana hasil dagang dapat di simpan di gudang, dikirim ke toko-toko, dibeli oleh konsumen dan kemudian dikonsumsi. Oleh karena sifat ini, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu di mana pelanggan dan penyedia bertemu.

Menurut Kotler (2005: 112-116) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut: (a). *Intangible* (Tidak berwujud) Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, sehingga tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan jasa atau barang yang tidak berwujud.(b). *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.(c). *Variability* (Bervariasi) Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.(d). *Perishability* (Tidak tahan lama) Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor, misalnya : perubahan zaman, teknologi dan sebagainya. Oleh sebab itu perusahaan yang eksis di bidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing dan dapat menguasai pangsa pasar.

Kualitas Jasa

Kualitas yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan. Sebab harus disadari kualitas serta harga yang murah sekalipun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang baik, akan menyebabkan pelanggan berpaling pada produk atau jasa yang sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan sama yang ditawarkan oleh pesaing.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan

spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Selain itu kesimpulan yang juga dapat diambil, bahwa perusahaan harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipastikan cenderung untuk mendekati kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka secara otomatis telah memberikan nilai yang buruk dalam persepsi konsumen. Baik dan tidaknya kualitas jasa atau produk yang ditawarkan tergantung pada kemampuan pihak fasilitator (penyedia) dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel, menurut Rangkuti (2003: 21) kedua variabel tersebut yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, sebab atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi.

Penelitian mengenai *customer perceived quality* pada industri jasa yang dilakukan oleh Leonard L Berry, A Parasuraman dan Valerie A Zeithaml 1985, 1988 (Rangkuti, 2003: 22) mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa

dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau persepsi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Faktor-Faktor yang Menentukan Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat.

Konsep dan Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000: 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2000: 90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu: (a). Proses sebelum penjualan; Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan. (b). Proses selama transaksi; Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain. (c). Proses sesudah penjualan; Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli.

Melalui penelitian yang dilakukan "Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2000: 72) terdapat lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai ukuran di dalam melihat kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu:

1. Wujud atau bukti langsung (*tangibility*), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.
3. Koresponsifan atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan.
4. Keyakinan atau jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
5. Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur

kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi.

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003: 4) loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003: 13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003: 31) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000: 24) loyalitas pelanggan adalah: "Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut".

Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2001: 110)

mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dapat dikatakan loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

DATA DAN METODOLOGI

Obyek Penelitian

Di dalam dunia bisnis perbankan Indonesia dewasa ini, sebagian besar masyarakat Indonesia umumnya lebih mengenal bank-bank konvensional atau bank-bank umum dari pada Bank Syariah. Perbankan Syariah, selain keberadaannya yang masih relatif baru dalam dunia perbankan Indonesia, juga hanya memiliki jumlah modal yang relatif lebih kecil, jika dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang ada, baik itu bank pemerintah maupun bank swasta nasional. Namun, perkembangan Bank Syariah begitu pesat, dibuktikan dengan banyaknya lembaga keuangan konvensional membuka unit-unit Syariah, tidak terkecuali PT. Bank Syariah Mega Indonesia yang sebelumnya merupakan bank konvensional dengan nama bank Tugu.

Hasil Analisis Stakeholders Perusahaan

Bank Mega Syariah secara konsisten terus menerus melaksanakan dan mengembangkan penerapan Good Corporate Governance di seluruh jenjang tingkatan dari Pemegang Saham, Dewan Komisaris, Dewan Direksi, Pejabat, Seluruh Karyawan sehingga diperoleh :

1. Tercapainya kelangsungan perusahaan dengan tata kelola yang berazaskan pada azas Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Independensi serta Kewajaran dan Kesetaraan.
2. Pemberdayaan fungsi masing-masing organ perusahaan yang terdiri atas RUPS, Dewan Komisaris dan Direksi.

3. Kebijakan dan Keputusan dalam pengelolaan perusahaan dilandasi oleh nilai moral yang tinggi dan kepatuhan kepada ketentuan dan perundang-undangan.
4. Memberikan nilai yang optimal bagi pemegang saham, seluruh *Stakeholder, Customer* dan *Lingkungan*, sehingga memiliki daya saing secara nasional maupun global.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dan gejala variabel yang diteliti, di mana peneliti secara langsung ke objek penelitian untuk melakukan pengamatan dan menganalisis aktifitas nasabah Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan tipe penelitian deskriptif-kausal. Dimana menurut Zikmund (2000) bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan (melukiskan) sesuatu fakta lapangan secara sistematis. Sedangkan kausalitas sebagai suatu langkah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian hipotesis.

Hipotesis

Dalam penelitian ini dengan hipotesis yaitu:

1. Diduga variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
Ho: $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
Ha: $\beta = 0$: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
2. Diduga Variabel *tangible* relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
Ho: $\beta = 0$: secara individu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
Ha: $\beta = 0$: secara individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Variabel dan Skala Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan fokus kajian yang lebih cermat,

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas konsumen/nasabah (customer loyalty) yaitu suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa bank secara rutin • Menggunakan bank untuk keperluan lain • Merekomendasikan kepada pihak lain • Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing
Tangibles (X1)	Mencerminkan fisik jasa seperti gedung, ruangan dan peralatan, penampilan petugas, kelengkapan kerja, peralatan dan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi fisik /fasilitas dalam Bank • Kenyamanan ruangan • Kelengkapan kerja pegawai Bank • Penampilan Customer Service Bank
Reliability (X2)	Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Rangkuti (2003: 30)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistim pelayanan • Kecepatan melayani nasabah • Prosedur penanganan nasabah • Prosedur penanganan keluhan
Responsiveness (X3)	Kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Rangkuti (2003: 30)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan nasabah • Kemampuan karyawan/daya tanggap dalam melayani nasabah • Ketersediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat • Kemudahan menghubungi karyawan bank
Assurance (X4)	Keterampilan (competence), kesopanan (courtesy/polite), kejujuran (credibility/trustworthy) petugas serta keamanan (security) yang diberikan pada saat menggunakan jasa bank.	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap yang dimiliki karyawan (ramah, sopan dan murah senyum) • Jaminan keamanan dan ketenangan • Pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah • Sifat dapat dipercaya karyawan
Empathy (X5)	Kemudahan (accessible), komunikasi (communication), dan pemahaman petugas atas kebutuhan nasabah (understanding to customer caring).	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia toilet • Tersedianya tempat menunggu • Tersedianya brosur-brosur yang dibutuhkan oleh nasabah • Tersedianya tempat parkir

maka perlu dirumuskan operasional variabel penelitian yang penjabaran lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Skala Pengukuran

Instrumen dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Di mana dalam skala Likert, responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat. Dalam skala Likert menurut Rangkuti (2009:66) adalah kemungkinan jawaban pada skala Likert tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” melainkan dibuat

dengan lebih banyak kemungkinan jawaban.

Penentuan pengukuran menurut skala Likert dilakukan dengan menggunakan deviasi normal yang bergerak dari angka 1 sampai dengan 5 yaitu, sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Observasi, peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati secara langsung nasabah yang menggunakan jasa

perbankan pada Bank Mega Syariah tersebut.

2. Wawancara, yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para nasabah yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
3. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah Nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta dimana berdasarkan data yang ada tahun 2009 berjumlah 72.478 orang. Dari populasi ditarik sejumlah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi.

Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (Suardi 2000: 17):

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

N= ukuran populasi

n= Jumlah sampel minimal

d= Presisi yang di gunakan

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{72.478}{72.478 (0,1)^2 + 1} = 100$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane yang didasarkan atas tingkat presisi 10 % didapat sampel sebesar 100 orang responden yang dapat mewakili populasi.

Untuk teknik penarikan sampel penulis menetapkan yaitu non probabilitas yaitu anggota populasi dipilih atas dasar pertimbangan tertentu. Akibatnya, anggota populasi lain tidak memiliki peluang yang sama. Dengan cara *convenience sampling* yaitu peneliti mengambil anggota populasi atas dasar kemudahan saja. Peneliti mencari responden yang mudah dijumpai pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Arikunto (2010:213) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen

dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner harus dilakukan uji validitas, untuk menguji validitas tersebut peneliti akan menggunakan tehnik Korelasi Product Moment dari Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma X Y - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Korelasi product moment

n = Jumlah responden

X = Skor disetiap item pertanyaan

Y = Skor sub total dari semua item

(Arikunto, 2010:213)

Dengan taraf signifikasi 5% jika diperoleh koefisiensi korelasi dari skor item (r tabel), maka dapat disimpulkan butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Arikunto (2010:239).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indikasi sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama.

Dalam pnelitian ini menggunakan tehnik reliabilitas cronbach's alpha, yaitu dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

Σs_b^2 = jumlah varians butir

s_t^2 = varians total

Dengan taraf signifikasi 1 % atau 5%, jika diperoleh r hasil perhitungan (koefisien reliabilitas atau alpha) lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan 2 model klasik untuk mendeteksi ada

tidaknya penyimpangan klasik tersebut. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan mengingat data yang digunakan merupakan data *crosssectional*, bukan data *time series* yang berpotensi terjadinya autokorelasi.

Multikolienaritas

Terjadinya multikolinearitas disebabkan adanya saling korelasi antar variabel bebas itu sendiri, sehingga dalam hal ini sulit untuk diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel tidak bebas.

Suntoyo (2009:79) dalam menentukan ada tidaknya multikolonieritas, dapat digunakan cara yaitu dengan:

1. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a)
 2. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.
- Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

Besar nilai *tolerance* (a): $a = 1/VIF$

Besar nilai *variance inflation factor* (VIF) $VIF = 1/a$

Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$.

Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Suntoyo (2009:83) mengemukakan bahwa homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah ataupun diatas titik *origin* (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heterokedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Untuk menyelesaikan permasalahan sekaligus membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak di dalam dalam penelitian ini, maka digunakan alat analisis statistik regresi linear berganda. Menurut Rangkuti (2009: 153) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas nasabah Bank Mega Syariah

Cabang Utama Tendeand

$X_1 = Tangible$

$X_2 = Reliability$

$X_3 = Responsiveness$

$X_4 = Assurance$

$X_5 = Emphaty$

$b_0 =$ Konstanta

$b_1 - b_5 =$ Koefisien regresi

e = Batas kesalahan

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara serempak, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuti, 2009: 154):

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

Dimana:

F = Diperoleh dari tabel distribusi F

$R^2 =$ koefisien determinasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Menyusun formasi H_0 dan H_a sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 : \beta_5 = 0$; (tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 : \beta_5 \neq 0$; (ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen)

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara nyata (signifikan), mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis mula-mula (H_0) ditolak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kelima variabel secara nyata (signifikan), tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

b. Uji t

Sedangkan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang relatif dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangkuti (2009: 155-161) sebagai berikut:

$$t_{bi} = \frac{bi}{S_{bi}}$$

Dimana:

t = diperoleh dari daftar tabel t

b = parameter estimasi

S_b = Standar error

Menyusun formasi H₀ dan H_a sebagai berikut:

H₀: β = 0; (secara individu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

H_a: β ≠ 0; (secara individu variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen)

Formasi di atas juga harus dilakukan terhadap semua variabel lima dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara nyata (signifikan), mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis mula-mula (H₀) diterima.
2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara nyata (signifikan), tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis mula-mula (H₀) diterima.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	Y1	0,700	0,361	0,05	Valid
2	Y2	0,498	0,361	0,05	Valid
3	Y3	0,664	0,361	0,05	Valid
4	Y4	0,564	0,361	0,05	Valid
5	X1.1	0,677	0,361	0,05	Valid
6	X1.2	0,627	0,361	0,05	Valid
7	X1.3	0,597	0,361	0,05	Valid
8	X1.4	0,688	0,361	0,05	Valid
9	X2.1	0,783	0,361	0,05	Valid
10	X2.2	0,733	0,361	0,05	Valid
11	X2.3	0,581	0,361	0,05	Valid
12	X2.4	0,551	0,361	0,05	Valid
13	X3.1	0,592	0,361	0,05	Valid
14	X3.2	0,651	0,361	0,05	Valid
15	X3.3	0,433	0,361	0,05	Valid
16	X3.4	0,743	0,361	0,05	Valid
17	X4.1	0,671	0,361	0,05	Valid
18	X4.2	0,457	0,361	0,05	Valid
19	X4.3	0,664	0,361	0,05	Valid
20	X4.4	0,603	0,361	0,05	Valid
21	X5.1	0,715	0,361	0,05	Valid
22	X5.2	0,470	0,361	0,05	Valid
23	X5.3	0,785	0,361	0,05	Valid
24	X5.4	0,743	0,361	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplena (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terganggunya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji F.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hit} lebih besar dari t_{tab} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya $< 0,05$ (α). Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

Dari keseluruhan metode yang digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan alat bantu SPSS dalam mengolah dan menganalisis data.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pemantapan angket dilakukan dengan melakukan uji coba angket terhadap 30 orang responden. Data angket yang terkumpul, kemudian secara statistik dihitung validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil dari uji validitas ini berupa suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah "korelasi product moment" dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Sesuai dengan Arikunto (2010:213) bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 30$ diperoleh r tabel = 0,361, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk

mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Oleh karena kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang belum terukur tingkat konsistensi pertanyaannya, maka untuk mengukur tingkat konsistensi perlu dilakukan pengujian konsistensi atau yang lazim disebut uji reliabilitas.

Menurut Arikunto (2010:239): Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keseluruhan variabel penelitian diketahui masing-masing variabel mempunyai alpha *Cronbach* sebagaimana yang tampak dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	Y	0,613	Reliabel
2.	X1	0,782	Reliabel
3.	X2	0,730	Reliabel
4.	X3	0,806	Reliabel
5.	X4	0,696	Reliabel
6.	X5	0,687	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode alpha cronbach. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (Y) sebesar 0,687, (X1) sebesar 0,782, (X2) sebesar 0,730, (X3) sebesar 0,806, (X4) sebesar 0,696 dan (X5) sebesar 0,687. Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1 semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa item semakin reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dengan maksud untuk mengevaluasi model regresi linier berganda yang digunakan sehingga dapat menghasilkan nilai

yang ideal (BLUE; best linear unbiased estimator). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu multikolinearitas dan heterokedastisitas. Masing-masing kedua pengujian tersebut diuraikan sebagai berikut:

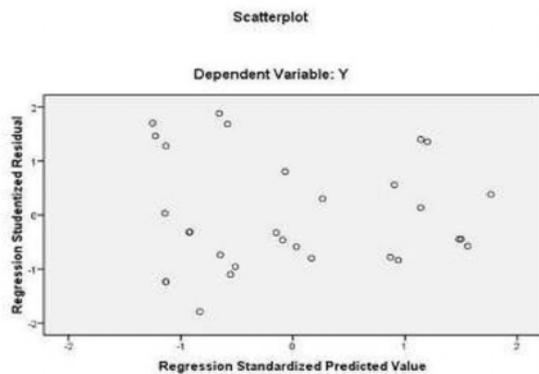
Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui gejala multikolinearitas menggunakan besaran tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF), menggunakan α /tolerance = 10% atau 0,01 maka $VIF = 10$. Dalam penelitian ini nilai VIF yang diperoleh < 10 dan semua tolerance variabel bebas diatas 10% (Tabel 4.3) sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, dengan demikian analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan adanya gejala kesalahan varians gangguan yang menyebabkan tidak sama probabilitas varian gangguan untuk setiap pengamatan atas seluruh nilai variabel independen. Gejala heterokedastisitas secara sederhananya dapat dilihat dari gambar grafik scatterplot di mana sebaran titik-titik yang terdapat dalam Tabel tersebut tidak membentuk pola yang sistematis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan uji coba kepada 30 orang nasabah, maka instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya disebar kembali kepada nasabah Bank Mega Syariah Cabang Jakarta yang dijadikan sampel yaitu berjumlah 100 orang.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai

karakteristik nasabah Bank Mega Syariah Cabang Jakarta yang menjadi subyek dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik tersebut meliputi : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lama menabung, adapun penjelasan karakteristik respondennya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Wanita	47	47%
2	Pria	53	53%
	Total	100	100%

Sumber: data primer (diolah)

Dari 100 jumlah responden, jumlah responden pria lebih banyak dibandingkan dengan responden wanita. Responden wanita berjumlah 47 orang atau 47% sedangkan jumlah responden pria berjumlah 53 orang atau 53% dari keseluruhan responden (seperti terlihat pada tabel).

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (th)	Jumlah Responden	Prosentase (%)
20 - 30	37	37%
31 - 40	43	43%
≥ 40	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah nasabah yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 43% diikuti dengan yang berusia 20 - 30 tahun sebesar 37% kemudian paling sedikit usia di atas 40 tahun yaitu sebesar 20%.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SLTP/SMA	9	9%
Diploma	22	22%
S1	51	51%
S2/S3	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui dari 100 responden tingkat pendidikan nasabah yang paling banyak adalah S1 sebesar 51%, Diploma sebesar 22%, kemudian S2 sebesar 18% dan yang

paling sedikit adalah SLTP/SMA sebesar 9%. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan S1.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	9	9%
Wirausaha	36	36%
Pegawai Swasta	48	48%
Lain-lain	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui dari 100 responden nasabah yang paling banyak adalah pegawai swasta sebesar 48%, Wirausaha sebesar 36%, kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 9% dan yang paling sedikit adalah lain-lain sebesar 7% yang terdiri dari pensiunan, pns dan konsumen yang mempunyai pekerjaan tidak tetap.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah responden	Prosentase (%)
< Rp. 1.000.000	9	9%
Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	32	32%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	30	30%
≥ Rp. 5.000.000	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah)

Responden dengan tingkat penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 merupakan jumlah paling terbanyak sebesar 32%, sedangkan responden paling sedikit dengan tingkat penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 adalah sebesar 9%. Untuk responden yang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 adalah sebesar 30% dan untuk responden yang berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000 adalah sebesar 29%.

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung

Lama Menabung	Jumlah responden	Prosentase (%)
< 1 Tahun	12	12%
1 – 2 Tahun	34	34%
2 – 3 Tahun	36	36%
> 3 Tahun	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer (diolah)

Responden dengan lama menabung 2 – 3 tahun merupakan jumlah paling terbanyak sebesar 36%, sedangkan responden paling sedikit dengan lama menabung dibawah 1 tahun adalah sebesar 12%. Untuk responden yang lama menabung 1- 2 tahun adalah sebesar 34% dan untuk responden yang lama menabung diatas 3 tahun adalah sebesar 18%.

Pembahasan Analisis Data

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, apakah variabel kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta? serta variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta?

Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Ringkasan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig. T
1	Tangible (X ₁)	0,573	0,000
2	Reliability (X ₂)	0,317	0,001
3	Responsiveness (X ₃)	0,146	0,041
4	Assurance (X ₄)	0,231	0,026
5	Emphaty (X ₅)	0,124	0,049
Konstanta (Beta)= 0,354			Sig. F = 0,000
Multiple - R= 0,645			α = 0.05
Adjusted R Square= 0,626			
Durbin-Watson= 2,021			

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis regresi linier berganda seperti dalam Tabel 4.5 di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 0,354 + 0,573X_1 + 0,317X_2 + 0,146X_3 + 0,231X_4 + 0,124X_5 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan, variabel independen yang dianalisis (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) berpengaruh positif terhadap nilai loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan, ditunjukkan oleh nilai koefisien Adjusted R Square yaitu sebesar 0,626. Nilai

tersebut dapat diartikan bahwa perubahan kelima variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) mempunyai pengaruh sebesar 62,6% terhadap variasi perubahan nilai loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (e).

Uji F

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy, bukti fisik) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Untuk menguji apakah hipotesis pertama diterima atau ditolak digunakan uji F.

Tabel 4.12
Tabel Anova Hasil Analisis Data

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,344	5	37,669	34,160	.000 ^a
	Residual	103,656	94	1,103		
	Total	292,000	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel di atas didapatkan hasil F hitung sebesar 34,160 dengan tingkat signifikan 0.000, serta df penyebut 5 dan df pembilang sebesar 94. Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 34,160 > dari F tabel 2,31 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta

Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan α (0,05) dimana dari hasil pengujian diperoleh Sig F $0,000 < \alpha = 0.05$, ini berarti ke lima variabel bebas yang diteliti yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

Uji t

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah diduga variabel tangible (berwujud) relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

Dari hasil kriteria pengujian uji t dan gambaran hasil SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Nilai t-Hitung dan t-Table

Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Signifikan	Kesimpulan
X1	5,514	1,985	0,000	Signifikan
X2	3,426	1,985	0,001	Signifikan
X3	2,198	1,985	0,041	Signifikan
X4	2,262	1,985	0,026	Signifikan
X5	2,504	1,985	0,049	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2011

Hasil uji t untuk mengetahui kebermaknaan secara parsial setiap variabel independen secara berturut-turut diuraikan sebagai berikut:

1. Tangible

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel tangible sebesar 0,573.

Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel tangible tersebut mempunyai pengaruh sebesar 57,3% akan merubah loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta sebesar 57,3%. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Sig t yang diperoleh untuk variabel tangible sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$. Ini berarti variabel tangible berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Dalam penelitian ini instrumen untuk mengukur variabel tangible terdiri dari kondisi fisik/fasilitas dalam bank, kenyamanan ruangan dan cara berpakaian karyawan bank. Mengacu dengan kontribusi pengaruh yang disumbangkan oleh variabel tangible terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran (variabel terobservasi) dianggap signifikan oleh responden.

Pengaruh signifikan ini karena nasabah menganggap bahwa Bank Mega Syariah Cabang Jakarta dalam melayani konsumen sebagai salah satu upayanya membuat nasabah mereka loyal sudah cukup memuaskan hal ini selain karena dianggap lokasi yang cukup strategis yang berada di tengah kota dan mudah dilalui oleh kendaraan umum, juga karena ketersediaan fasilitas dan peralatan yang cukup menunjang dalam memanjakan nasabahnya.

2. Reliability

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel reliability sebesar 0,317. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel reliability sebesar 37,1% akan merubah loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta sebesar 37,1%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sig t yang diperoleh untuk

variabel reliability sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$. Ini berarti variabel reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

Reliability ini identik dengan keseluruhan ciri dari atribut produk atau jasa layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, karenanya perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik –lewat produk atau jasa pada nasabah, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh bank hanyalah nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa pihak Bank Mega Syariah Cabang Jakarta dapat memenuhi janjinya secara tepat dan sesuai dengan apa yang dijanjikan pada pelanggan dalam arti memberikan kualitas terbaik. Terkadang kebutuhan atau kegiatan yang bersifat mendadak membuat nasabah terburu-buru dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk tinggal di bank. Dalam kondisi yang demikian tentu saja sangat dibutuhkan pelayanan yang cepat dari segala elemen pelayanan bank, termasuk kasir yang terkadang membutuhkan waktu lama dalam melakukan transaksi. Namun demikian untuk pelayanan kasir pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta dianggap sigap dalam melakukan transaksi. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

3. Responsiveness

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel responsiveness sebesar 0,146. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel responsiveness sebesar 14,6% akan merubah loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta sebesar 14,6%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sig t yang diperoleh untuk variabel responsiveness sebesar $0,041 < \alpha = 0,05$. Ini berarti variabel responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

Responsiveness merupakan kemampuan pihak penyedia jasa (bank) untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh nasabah.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh nasabah, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Namun demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta, walaupun jika dilihat dari nilai signifikan probability pengaruhnya sangat kecil hanya 0,041 yang mendekati 0,05.

Pengaruh ini disebabkan pandangan konsumen yang menganggap bahwa pihak manajemen sangat respon dengan segala kebutuhan nasabah akan perbankan dengan berusaha menghadirkan karyawan/petugas yang memiliki ketrampilan pelayan dalam menanggapi kebutuhan nasabah dalam arti menyediakan tenaga pelayanan yang memiliki daya tanggap dalam melayani nasabah, tanpa mengabaikan nilai substansi pelayanan atau mengabaikan pelayanan konsumen lainnya. Hal ini tentu saja ikut berpengaruh terhadap tingkat kemampuan karyawan menangani keluhan dengan cepat, dimana pihak bank sebisa mungkin menanggapi setiap keluhan dengan sikap positif dalam arti jika keluhan itu berkaitan dengan pelayanan yang mereka lakukan maka mereka akan mencari solusi terbaik dalam penyelesaiannya tanpa merugikan pihak nasabah mereka.

4. Assurance

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel assurance sebesar 0,231. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel assurance sebesar 23,1% akan merubah tingkat loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta sebesar 23,1%. Konfirmasi hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Sig t yang diperoleh untuk variabel assurance sebesar $0,026 < \alpha = 0,05$. Ini berarti variabel assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

Assurance menurut Rangkuti (2003: 30) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan akan membuat perusahaan dalam posisi yang sulit.

Tetapi tidak demikian dengan Bank Mega Syariah Cabang Jakarta berkat kerja keras dari

manajemen serta karyawan membuat Bank Mega Syariah tersebut selalu dipersepsikan dengan positif oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai t yang diperoleh untuk variabel assurance yang secara signifikan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh signifikan ini tidak terlepas dari sikap yang dimiliki karyawan dimana dengan ramah, sopan dan murah senyum mereka melayani nasabah. Sikap ramah, sopan dan murah senyum dalam bank selain selain keharusan yang telah menjadi kebijakan perusahaan juga sangat penting bagi nasabah, sebab tidak semua nasabah dapat memahami kesulitan bahkan permasalahan yang dihadapi oleh karyawan. Kasus ketidak sopanan pelayanan akan menyebabkan nasabah kesal apalagi jika nasabah memang memiliki masalah, akan memancing reaksi mereka yang pada akhirnya membuat mereka enggan untuk berkunjung kembali. Bahkan bisa jadi akan terjadi reaksi negatif yang dapat merugikan pihak karyawan dan bank.

5. Emphaty

Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel emphaty sebesar 0,124. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel emphaty sebesar 12,4% akan merubah tingkat loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta sebesar 12,4%. Konfirmasi hasil pengujian juga menunjukkan bahwa t yang diperoleh untuk variabel emphaty sebesar $0,049 < \alpha = 0.05$. Ini berarti variabel emphaty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Emphaty merupakan rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah serta kemudahan untuk dihubungi.

Banyak perusahaan yang tidak menyadari hal-hal terkecil dalam melayani pelanggannya misalnya ketidakterediaan toilet, akibatnya banyak pelanggan yang tidak nyaman dan merasa terganggu sehingga sebelum mereka melakukan transaksi hingga memaksa mereka kembali ke rumah. Hal ini tentu saja sangat merugikan waktu pelanggan, dalam jangka panjang akan membuat mereka berpikir untuk mencari alternatif lain dalam berlangganan termasuk pada bank sekalipun. Namun demikian dalam pandangan nasabah Bank Mega Syariah Cabang Jakarta telah menyediakan toilet sehingga memudahkan mereka untuk buang air.

Berdasarkan hasil analisis uji t di atas diketahui bahwa variabel yang berpengaruh relatif dominan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta adalah variabel tangible di mana nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,573 pada t sebesar $0,000 < \alpha = 0.05$ dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan di dalam penelitian ini dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya dengan kata lain menerima hipotesis H1 dan menolak hipotesis Ho.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Variabel tangible yang terdiri dari kondisi fisik/fasilitas dalam bank, kenyamanan ruangan dan cara berpakaian karyawan bank. Saran pada penelitian ini yaitu: *Tangible* harus selalu diperhatikan secara kontinyu namun, model penerapannya harus selalu ditinjau ulang keefektifannya sehingga tidak bersifat monoton yang pada akhirnya akan dianggap oleh nasabah tidak ada kemajuan. Sedangkan untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* hendaknya perlu dikaji ulang model implementasinya. Jika dilihat pada hasil pengujian ketiga variabel tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, et all. (2001). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi revisi 2010, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty : How to Keep it, How to earn it, New York: Lexington books.
- Irawan, Handi. (2001). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jakarta: PT.

- Index.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid I, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Nine Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jonh C, & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. (2003). *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Riset Pemasara.*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu & Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu .(2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Suntoyo, Danang. (2009). *Analisa Regresi Dan Uji Hipotesis*, Jakarta: Media Pressindo.
- Suardi, 2000. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kodya Bandung*. Tesis Universitas. Padjajaran. Bandung
- Sulistyo, Joko. (2010). *6 Hari Jago SPSS 17*, Jakarta: Cakrawala.
- Sudrajat, 2000, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, Andy Offset. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, Andi Offset. Jakarta.
- Undang Undang Republik Indonesia. (1998). No. 10/1998 Tanggal 10 November 1998. Jakarta.
- Zikmund, William G. (2000). *Exploring Marketing Research*. The Dryden Press, Orlando.

-oOo-

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL KARYAWAN DI PT. JAYA KONSTRUKSI MP. Tbk.

Iswatun Chasanah dan Anik Herminingsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta

e-mail: aherminingsih@gmail.com

ABSTRACT

Human capital which includes both the competence and commitment of human resources is the most important factor in creating competitive advantage. Employees with higher organizational commitment will have an attachment to the place they work. This study aimed to examine the influence of transformational leadership and job satisfaction on organizational commitment, so as to provide feedback to management on efforts that can be done to improve the organizational commitment of employees. A total of 35 respondents were drawn at random from the total population of employees included in the study. Data were analyzed descriptively and analyzed using multiple linear regression models in order to infer the influence of transformational leadership and job satisfaction on organizational commitment. The results showed that both transformational leadership and job satisfaction have positive and significant impact on organizational commitment.

Keywords: *leadership behaviors, satisfaction with salary, affective commitment*

ABSTRAK

Human capital merupakan faktor paling penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, dimana human capital ini meliputi baik kompetensi dan komitmen sumber daya manusia. Komitmen organisasional yang tinggi berarti karyawan memiliki keterikatan terhadap tempat mereka bekerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional, sehingga dapat memberikan masukan kepada manajemen mengenai upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan komitmen organisasional para karyawan. Sebanyak 35 responden yang diambil secara acak dari total populasi karyawan dilibatkan dalam penelitian. Data dianalisis secara deskriptif kemudian dianalisis menggunakan model regresi linier berganda untuk dapat menyimpulkan pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepemimpinan transformasional maupun kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional.

Kata kunci : *perilaku kepemimpinan, kepuasan terhadap gaji, komitmen afektif.*

PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur yang pesat di Indonesia saat ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan dalam dunia konstruksi. Menurut data BPS di tahun 2009 jumlah perusahaan kontraktor yang tersebar diseluruh provinsi ada sekitar 151.537 perusahaan. PT Jaya Konstruksi MP Tbk merupakan salah satu perusahaan kontraktor BUMD berskala Nasional yang memiliki motto *Strive for the Best* harus memiliki sumber daya manusia yang unggul, kompeten dan memiliki kualifikasi untuk mengelola proyek-proyek yang dimenangkannya. Misalnya

adalah *Engineer* harus memiliki SKA (Surat Keterangan Ahli) yang dikeluarkan oleh Asosiasi seperti HPJI (Himpunan Pengusaha Jalan Indonesia) agar dapat memimpin sebuah proyek tertentu.

Sumber daya manusia merupakan modal perusahaan (human capital) yang paling dapat diandalkan dalam penciptaan nilai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal tersebut karena kriteria faktor keunggulan bersaing antara lain yaitu sulit ditiru oleh para pesaing, berdurasi panjang, dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Human capital adalah kombinasi pengetahuan, keahlian, dan pengalaman-kompetensi dan kapabilitas kolektif dari karyawan suatu perusahaan (Lengnick-Hall, 2003:5)

yang memiliki nilai ekonomis bagi organisasi (Bohlander & Snell, 2004:14). Human capital ini meliputi baik kompetensi dan komitmen sumber daya manusia. Robbins (2001:336) mendefinisikan kompetensi sebagai pengetahuan dan keterampilan teknis serta interpersonal seseorang. Sedangkan menurut Mathis dan Jackson (2003:195), kompetensi merupakan karakteristik dasar yang dapat dikaitkan untuk meningkatkan kinerja oleh individu maupun tim. Organisasi dapat menciptakan nilai keunggulan bersaingnya tidak hanya melalui kompetensi karyawan yang dimiliki namun juga melalui komitmen tinggi karyawannya.

Kepuasan kerja adalah penilaian seseorang terhadap puas atau tidak puasnya seseorang terhadap pekerjaannya (Robbins, 1996). Kepuasan kerja menurut Howell & Dipboye, dikutip Munandar, 2001 adalah dipandang sebagai hasil keseluruhan dari derajat rasa suka dan tidak suka dari individu yang menjadi pekerjaannya. Suyasa (2001) memiliki definisi kepuasan kerja sebagai suatu pemikiran dan pernyataan sikap emosional yang menggambarkan tingkat perasaan senang- tidak senang suka- tidak suka, maupun perasaan positif-negatif dari karyawan terhadap pekerjaannya. Sedangkan menurut Greenberg dan Baron (1997) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai penilaian kognitif, afektif dan evaluasi seseorang terhadap pekerjaannya. Dari beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja karyawan adalah sebagai hasil pemikiran dan sikap emosional yang menggambarkan tingkat perasaan senang-tidak senang suka- tidak suka, maupun perasaan positif-negatif dari karyawan terhadap pekerjaannya.

Dalam mewujudkan kepuasan kerja tersebut dipengaruhi salah satu faktornya adalah melalui keterlibatan pemimpin dalam mempengaruhi perilaku dan kinerja pengikutnya. Menurut Hersey dan Blanchard, kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu atau kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. Kepemimpinan adalah gaya seorang pemimpin mempengaruhi bawahannya, agar mau bekerjasama dan bekerja efektif sesuai dengan perintahnya. Gaya kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Heidjrachman dan Suad Husnan, 2002:224). Salah satu teori gaya kepemimpinan yang paling komprehensif adalah teori kepemimpinan transformasional. Kepemimpinan Transformasional adalah "Leadership in which leaders use their charisma to transform and revitalizw their

organization". Artinya kepemimpinan dimana para pemimpin menggunakan kharisma mereka untuk merubah dan membangkitkan kembali organisasi mereka.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka masalah-masalah yang akan dijawab adalah: 1) Bagaimana gaya kepemimpinan, komitmen kerja karyawan, dan kepuasan kerja karyawan di PT Jaya Konstruksi MP Tbk? dan 2) Apakah ada pengaruh gaya kepemimpinan dan komitmen kerja karyawan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Jaya Konstruksi MP Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui gaya kepemimpinan, tingkat komitmen kerja karyawan, dan kepuasan kerja karyawan PT Jaya Konstruksi MP Tbk. dan 2) Menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan dan komitmen kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT Jaya Konstruksi MP Tbk.

1. Komitmen Organisasional

Komitmen (commitment) didefinisikan sebagai "an employee level of attachment to some aspect of work", (Muthuveloo dan Rose, 2005). Artinya, komitmen digambarkan sebagai suatu tingkat ikatan karyawan/pegawai pada beberapa aspek pekerjaan. Work commitment refers neither to the organization nor to one's career, but to employment itself". (Baruch, 1998; Bard; dalam Muthuveloo dan Rose, 2005). Artinya, komitmen pekerjaan menunjuk bukan kepada organisasi maupun kepada karier seseorang, tetapi kepada pekerjaan itu sendiri. Seseorang merasa terikat dengan pekerjaan memiliki perasaan yang kuat atas tugas atau kewajiban dari pekerjaannya, dan menempatkan nilai hakiki (intrinsic value) atas pekerjaannya sebagai "central life interest". Bentuk komitmen ini berhubungan dengan terminology (dalam Muthuveloo dan Rose, 2005): work motivation (Kuo dan Ronald, 1994; Meyer dan Herscovitch, 2001); job involvement (Shore dan Wayne, 1993; Meyer dan Herscovitch, 2001); work a central life interest (Morrow, 1998; Rowden, 2003); dan work involvement (Hope, 2003).

Meyer, Allen & Smith (dalam Spector, 1993), komitmen organisasi terdiri dari 3 komponen yaitu sebagai berikut: 1) Komitmen Kerja Afektif (Affective occupational commitment), yaitu komitmen sebagai keterikatan afektif/psikologis karyawan terhadap pekerjaannya. Komitmen ini menyebabkan karyawan bertahan pada suatu pekerjaan karena mereka menginginkannya. 2) Komitmen Kerja Kontinuans (continuance occupational commitment), mengarah pada

perhitungan untung-rugi dalam diri karyawan sehubungan dengan keinginannya untuk tetap mempertahankan atau meninggalkan pekerjaannya. Artinya, komitmen kerja disini dianggap sebagai persepsi harga yang harus dibayar jika karyawan meninggalkan pekerjaannya. Komitmen ini menyebabkan karyawan bertahan pada suatu pekerjaan karena mereka membutuhkannya. 3) Komitmen Kerja Normatif (Normative Occupational commitment), yaitu komitmen sebagai kewajiban untuk bertahan dalam pekerjaan. Komitmen ini menyebabkan karyawan bertahan pada suatu pekerjaan karena mereka merasa wajib untuk melakukannya serta didasari pada adanya keyakinan tentang apa yang benar dan berkaitan dengan masalah moral.

Meyer et.al (1993, p.547) menyatakan bahwa komitmen afektif terhadap pekerjaan berkaitan dengan pengalaman positif tentang pekerjaan (misalnya kepuasan kerja); kelanjutan komitmen terhadap pekerjaan berkaitan dengan tanggung jawab tentang komitmen (misalnya otoritas atau investasi) dan varians yang meningkatkan mereka (pengalaman, status), komitmen normatif berkaitan dengan pengalaman positif juga dan pada umumnya hal itu berkaitan dengan rasa tanggung jawab yang dirasakan untuk yang lain.

Dimensi komitmen organisasi dan komitmen pekerjaan tidak sepenuhnya berbeda satu sama lain. Mereka diyakini memiliki hubungan yang kuat dengan komitmen normatif dan hubungan positif ditemukan terkait baik organisasi atau kelanjutan pekerjaan. Dalam beberapa penelitian (misalnya: Allen and Meyer 1990; dkk, 1993; Baysal dan Paksoy, 1999; Meyer dkk, 2002), hubungan yang positif ditandai antara afektif dan komitmen normatif dan hubungan positif ini dapat dijelaskan dengan pengalaman. Pengalaman kerja (baik dalam organisasi atau dalam pekerjaan itu sendiri) dapat memajukan perkembangan kelanjutan dan perasaan tanggung jawab untuk sebuah organisasi atau keduanya. Komitmen pekerjaan berarti kesetiaan seseorang terhadap pekerjaannya. Ini membutuhkan 3 kondisi, pertama tujuan dari pekerjaan, kedua percaya pada nilai pekerjaan dan menerimanya dan terakhir menunjukkan usaha untuk mempertahankan dalam pekerjaannya dan keanggotaan dengan pekerjaannya (Morrow and Wirth 1989, p.41).

2. Kepemimpinan Transformasional

Menurut Robbins (2002:163) Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok untuk mencapai tujuan. Menurut Slamet

(2002;2009), kepemimpinan merupakan suatu kemampuan, proses, atau fungsi pada umumnya untuk mempengaruhi orang-orang agar berbuat sesuatu dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Dari pengertian di atas dapat disampaikan disini bahwa kepemimpinan mengandung beberapa unsur pokok antara lain: Gaya kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang dirancang untuk mengintegrasikan tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Heidjrachman dan Suad Husnan, 2002:224).

Salah satu teori gaya kepemimpinan yang paling komprehensif adalah teori kepemimpinan transformasional yang dikembangkan pertama kali oleh James MacGregor Burns dalam konteks politik. Bass & Avolio (1987) menyampaikan bahwa kepemimpinan transformasional adalah satu proses perilaku meliputi dari tiga faktor yaitu kharisma, rangsangan intelektual dan bahan pertimbangan secara pribadi, penjabarannya adalah sebagai berikut:

Kepemimpinan Transformasional adalah kepemimpinan dimana para pemimpin menggunakan kharisma mereka untuk merubah dan membangkitkan kembali organisasi mereka. Berkaitan dengan pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap perilaku karyawan, Podsakoff dkk (1996) mengemukakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional merupakan faktor penentu yang mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku karyawan di mana terjadi peningkatan kepercayaan kepada pemimpin, motivasi, kepuasan kerja dan mampu mengurangi sejumlah konflik yang sering terjadi dalam suatu organisasi. Kepemimpinan transformasional menurut Podsakoff (1996) bersifat multidimensial. Terdapat enam kunci perilaku yang dihubungkan dengan pemimpin transformasional yakni : 1) Mengidentifikasi dan Mengartikulasi Pandangan - Perilaku pada bagian pemimpin yang mengarah pada pengidentifikasian kesempatan baru untuk unit/divisi/perusahaannya, dan pengembangan, artikulasi, dan menginspirasi yang lain dengan pandangan masa depannya. 2) Menyediakan Model yang Sesuai – Perilaku pada bagian pemimpin yang menetapkan contoh bagi karyawan untuk diikuti bahwa itu konsisten dengan nilai pemimpin. 3) Membesarkan Penerimaan Tujuan Kelompok - Perilaku pada bagian pemimpin yang mengarah pada peningkatan koperasi diantara karyawan dan membuat mereka bekerjasama pada tujuan yang sama. 4) Harapan Kinerja Tinggi – Perilaku yang menunjukkan harapan pemimpin akan kebaikan, kualitas, dan/atau kinerja tinggi pada bagian pengikut. 5) Memberikan Dukungan

Individualisasi – Perilaku pada bagian pemimpin yang mengindikasikan bahwa ini menghormati pengikut dan memberi perhatian mengenai perasaan pribadi dan kebutuhannya. 6) Simulasi Intelektual – Perilaku pada bagian pemimpin yang menantang pengikut untuk menyelidiki ulang asumsi mereka mengenai pekerjaan mereka dan memikirkan kembali bagaimana melakukannya.

Banyak peneliti dan praktisi manajemen yang sepakat bahwa model kepemimpinan transformasional merupakan konsep kepemimpinan yang terbaik dalam menguraikan karakteristik pemimpin (Sarros dan Buthcatsky 1996). Konsep kepemimpinan transformasional ini mengintegrasikan ide-ide yang dikembangkan dalam pendekatan-pendekatan watak (trait), gaya (style), dan kontingensi, dan juga konsep kepemimpinan transformasional menggabungkan dan menyempurnakan konsep-konsep terdahulu yang dikembangkan oleh ahli-ahli sosiologi (seperti misalnya Weber 1947) dan ahli-ahli politik (seperti misalnya Burns 1978).

3. Kepuasan Kerja

Definisi Kepuasan Kerja

Dalam berbagai literatur, dapat kita temukan berbagai definisi mengenai kepuasan kerja. Robbins (1996) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah penilaian seseorang atas puas atau tidak puas terhadap pekerjaannya. Greenberg dan Baron (1997) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai penilaian kognisi, afeksi, dan evaluatif seseorang terhadap pekerjaannya. Wexley dan Yukl (dikutip dalam As'ad, 2000) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Definisi lain dikemukakan oleh Suyasa (2001) yang mendefinisikan kepuasan kerja sebagai pernyataan sikap yang menunjukkan ukuran atau tingkat pemikiran setuju tidak setuju, perasaan senang-tidak senang, suka-tidak suka, maupun perasaan positif-negatif dari karyawan terhadap pekerjaannya. Kepuasan kerja juga didefinisikan oleh Oshagbemi (2003) sebagai reaksi afektif terhadap suatu pekerjaan sebagai hasil perbandingan antara hasil (outcomes) yang didapat dengan hal yang diinginkan (desired). Menurut Ivancevic, Konopaske, dan Matteson (2005), kepuasan kerja bergantung pada tingkah hasil intrinsik dan ekstrinsik dan bagaimana pemegang pekerjaan memandang hasil tersebut.

Tingkat kepuasan kerja menurut Homans (dikutip dalam Suyasa, 2001) tergantung dari adanya kesesuaian imbalan (reward) dan manfaat (benefit) yang diterima seseorang sebagai timbal balik dari kontribusi yang telah diberikannya. Ini memberikan

arti bahwa bila imbalan yang diterima karyawan dalam bentuk gaji, fasilitas, imbalan dan lainnya sesuai dengan kontribusi yang telah diberikan karyawan (berupa usaha, ketrampilan, pendidikan, pengalaman, senioritas dan produktivitas) maka tingkat kepuasan kerjanya akan meningkat. Menurut Homans (dikutip oleh Suyasa, 2001) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan kerja dibagi ke dalam dua bentuk imbalan (reward). Yaitu imbalan-intrinsik dan imbalan ekstrinsik. Imbalan instrinsik merupakan imbalan yang didapatkan karyawan yang berasal dari dalam diri karyawan. Termasuk di dalam imbalan intrinsik adalah (1) Partisipasi dalam membuat keputusan (participation in decision making) (2) Pemberian kewenangan (authority) (3) Komunikasi dengan atasan (upward communication) (4) Makna atau signifikansi tugas (task signification). (5) Pemberian rasa adil yang merata (distributive justice). (6) Peningkatan karir (career growth) (7) Variasi tugas (task variety).

Imbalan kedua adalah imbalan ekstrinsik, yaitu imbalan yang didapat dari luar diri karyawan, antara lain (1) beban kerja (*work overloaded*). (2) Kurangnya informasi yang mendukung pelaksanaan tugas (*role ambiguity*). (3) Kurangnya kejelasan pembagian peran (*role conflict*). (4) Kurangnya norma atau pelaksanaan aturan di tempat kerja (*inadequate socialization*). Menurut Job Discriptive Index (JDI) faktor penyebab kepuasan kerja ialah (1) Bekerja pada tempat yang tepat, (2) Pembayaran yang sesuai (3) Organisasi dan Manajemen (4) Supervisi pada pekerjaan yang tepat (5) Orang yang berada dalam pekerjaan yang tepat. Berdasarkan definisi-definisi di atas, kepuasan kerja dapat dipandang sebagai pemikiran dan pernyataan sikap emosional yang menggambarkan tingkat perasaan senang-tidak senang, suka-tidak suka, maupun perasaan positif-negatif, berdasarkan hasil penilaian kognitif, afektif, dan evaluasi yang dilakukan karyawan terhadap pekerjaannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja

Locke (dalam Dunnette, 1983) mengemukakan bahwa ada sejumlah faktor kerja atau dimensi kerja yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Faktor-faktor itu antara lain pekerjaan itu sendiri, gaji, promosi, adanya pengakuan dari perusahaan, tunjangan, kondisi kerja, hubungan dengan rekan kerja, supervisi dari atasan, serta kebijakan manajemen perusahaan.

Pertama, faktor yang berasal dari pekerjaan itu sendiri. Termasuk didalamnya adalah minat

intrinsik seseorang terhadap pekerjaan, variasi atau keragaman pekerjaan, tingkat kesulitan pekerjaan, tingkat keberhasilan dan adanya kesempatan untuk berhasil, serta control terhadap metode dan langkah yang ditempuh dalam melakukan pekerjaan. Kedua, gaji yang diterima merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Termasuk didalam faktor gaji ini adalah jumlah pembayaran yang diterima, persepsi keadilan mengenai gaji, dan cara pembayaran yang dilakukan. Faktor berikutnya adalah pengakuan dari perusahaan, misalnya adanya penghargaan untuk prestasi, kepercayaan terhadap tugas yang diberikan, serta kritik yang disampaikan.

Faktor berikutnya adalah tunjangan yang didapatkan, seperti tunjangan kesehatan, pensiun atau cuti tahunan. Faktor kondisi kerja juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan kerja, termasuk didalamnya adalah jam kerja, jam istirahat, peralatan yang dibutuhkan, temperature ruang kerja, ventilasi, kelembaban, lokasi dan tata ruang kerja. Supervisi atau pengawasan dari atasan seperti gaya kepemimpinan atasan, pengalaman teknis, hubungan antara atasan dan bawahan turut mempengaruhi kepuasan kerja. Faktor lainnya adalah hubungan dengan rekan kerja seperti adanya kompetisi atau sikap bersahabat dan saling membantu antar pekerja. Dan faktor yang tidak kalah penting adalah kebijakan yang diambil oleh manajemen atau perusahaan tempat karyawan itu bekerja.

Pengaruh Kepuasan Kerja

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terhadap kepuasan kerja, didapatkan hasil bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap hal-hal berikut, yaitu: (1) produktivitas kerja, (2) tingkat *turnover* karyawan, (3) komitmen organisasi, (4) *wellbeing*; (5) disiplin kerja karyawan. Berikut adalah penjabarannya.

Dalam Munandar (2001), Kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap produktivitas kerja. Produktivitas, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan sesuatu atau daya produksi seseorang. Lebih lanjut, produktivitas didefinisikan sebagai suatu perbandingan antara barang atau jasa yang dihasilkan (*output*) dalam jangka waktu tertentu dengan jumlah tenaga kerja, modal, tempat, mesin, dan sumber daya lain yang tersedia untuk menghasilkan barang atau jasa (*input*) selama periode tersebut (Olomolaiye, 1998). Produktivitas dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kepuasan kerja.

Produktivitas yang tinggi menyebabkan peningkatan dari kepuasan kerja hanya jika pekerja mempersepsikan bahwa apa yang telah dicapai perusahaan sesuai dengan apa yang mereka terima (gaji atau upah), yaitu adil dan wajar serta diasosiasikan dengan performa kerja yang unggul. Kedua, kepuasan kerja berpengaruh terhadap tingkat *turnover* pekerja. *Turnover* didefinisikan sebagai berhentinya individu sebagai anggota sebuah organisasi yang disertai pemberian imbalan keuangan oleh organisasi yang bersangkutan (Mobley dalam Yuwono, Purwanto, & Kurniawan, 2006). Dalam Robbins (1998), ketidakpuasan bekerja biasanya diungkapkan pekerja dengan cara meninggalkan pekerjaan, mengeluh, membangkang. Ketiga, Kepuasan kerja berhubungan dengan komitmen terhadap organisasi (Seniati, 2006; Al-Hussami, 2008). Komitmen terhadap organisasi adalah keterikatan karyawan pada organisasi dimana karyawan bekerja (Seniati, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan Seniati (2006) terhadap dosen di perguruan tinggi di Indonesia, didapatkan hasil bahwa dosen yang puas terhadap pekerjaannya akan semakin tinggi pula keterikatan antara dirinya terhadap universitas, atau seseorang yang puas terhadap pekerjaannya akan lebih merasa memiliki keterikatan diri terhadap organisasi tempatnya bekerja.

Keempat, Kepuasan kerja berhubungan dengan *well-being* seseorang. Menurut Stanford Encyclopedia of Philosophy (2005), istilah *well-being* umumnya digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sangat baik pada seseorang (*ultimately good*) secara luas, yaitu mengenai bagaimana berjalannya kehidupan individu sehingga dapat dikatakan bahwa keadaan *well-being* pada seseorang terkait dengan “apa” yang baik bagi mereka, Macdonald dan MacIntyre (1997) menemukan bahwa kepuasan kerja berhubungan dengan perasaan sejahtera seseorang tidak hanya dalam pekerjaannya tetapi juga pada hal-hal yang berhubungan dengan kehidupannya di luar pekerjaan (misalnya di rumah).

Menurut Macdonald dan Macintyre, kepuasan yang dirasakan seseorang dalam pekerjaannya akan menimbulkan perasaan bahagia, merasa dihargai, tidak merasakan kekhawatiran dan mampu tidur dengan nyenyak, hal ini kemudian berpengaruh terhadap kehidupan yang dijalani orang tersebut di luar pekerjaannya. Demikian pula sebaliknya, apabila ia sedang mengalami masalah di rumahnya (di luar pekerjaannya), hal ini akan mengganggu pekerjaannya. Kelima, Kepuasan

kerja berhubungan dengan disiplin kerja karyawan (Muhaimin, 2004). Disiplin kerja adalah suatu sikap, perilaku, dan perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari perusahaan, baik tertulis maupun tidak tertulis (Nitisemito, dikutip dalam Muhaimin, 2004). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhaimin (2004), karyawan yang memiliki disiplin yang baik dapat terjadi karena karyawan tersebut menyukai bidang pekerjaan dan lingkungan pekerjaannya, seperti sikap atasan yang baik dan penuh perhatian terhadap bawahan, bidang pekerjaan itu memang hal yang disukai oleh karyawan tersebut dan lain sebagainya.

Sebaliknya, karyawan dengan disiplin kerja buruk dapat terjadi karena karyawan tersebut kurang menyukai bidang pekerjaan dan lingkungan pekerjaan, atau berkaitan dengan kurangnya penghargaan dan promosi jabatan yang diterimanya.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kepemimpinan transformasional telah banyak dilakukan di Indonesia, namun hasilnya tidaklah konsisten. Penelitian oleh Herminingsih (2012), menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap komitmen organisasional. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian Wulandari (2012) yang menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional secara signifikan berpengaruh terhadap motivasi karyawan. Namun penelitian lainnya yang dilaksanakan oleh Saleh (2012) di Pemkot DKI menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif untuk memotivasi karyawan adalah kepemimpinan transaksional. Demikian halnya penelitian oleh Ellyana (2012) menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional tidak efektif untuk memotivasi para guru SMU, dan justru kepemimpinan transaksional yang efektif. Penelitian oleh Sugiarti (2007) menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional dan kepuasan kerja karyawan di PT. Perkebunan Nusantara VIII Kebon Pasir Malang.

Penelitian-penelitian tentang pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional juga telah banyak dilaksanakan dalam konteks organisasi yang berbeda. Namun demikian untuk perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi perlu mendapatkan perhatian khusus mengingat permasalahan yang ada di PT. Jaya Konstruksi MP. Tbk.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Lumley et al. (2011) bertujuan untuk mengkaji hubungan

antara kepuasan kerja karyawan dengan komitmen organisasional. Survei dilaksanakan secara *cross-sectional* dengan pengambilan sampel secara convenience sampling terhadap 86 orang karyawan pada empat perusahaan teknologi informasi di Afrika Selatan. Analisis korelasi dan regresi dilakukan untuk mengkaji hubungan antara kepuasan kerja karyawan dengan komitmen organisasional karyawan. Hasil penelitian menghasilkan temuan yang menambahkan kajian empiris tentang bagaimana cara meningkatkan retensi karyawan melalui peningkatan kepuasan kerja sehingga meningkatkan komitmen karyawan perusahaan teknologi informasi. Hasil penelitian ini memberikan saran praktis bagi para manajer bahwa untuk meningkatkan retensi karyawan melalui pembentukan komitmen organisasional maka harus diperhatikan kepuasan kerja karyawan khususnya dengan memberikan imbalan yang adil, pekerjaan yang menantang, pekerjaan yang bermakna, dan menciptakan hubungan positif antar sesama rekan kerja.

Siahaan (2010) melaksanakan penelitian di PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan dengan melibatkan sampel sebanyak 43 orang pegawai administrasi dan komersial yang diambil secara *proportionate random sampling* darimasing-masing bagian. Hasil penelitian menunjukkan secara serempak karakteristik individu dan kepuasan kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasi pada PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan, namun secara parsial hanya kepuasan kerja yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi pada PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan. Dengan demikian maka kepuasan kerja karyawan perlu ditingkatkan untuk dapat memperoleh karyawan yang komitmennya tinggi terhadap perusahaan.

Penelitian oleh Darwito (2008) menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan obyek penelitian karyawan RSUD Kota Semarang. Penelitian berdasarkan fenomena permasalahan tingkat absensi atau kemangkiran rata – rata yang mencapai 4 – 5 persen. Pengambilan sampel menggunakan *Stratified Proportional Random Sampling*. Penelitian ini mempergunakan 120 responden karyawan dari RSUD Kota Semarang. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos 4.01. Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Gaya kepemimpinan

berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Komitmen organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Muhadi (2007) melaksanakan penelitian dengan obyek penelitian ini adalah Universitas Diponegoro Semarang (UNDIP) yang menguji pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan , untuk menjelaskan konsep variabel kepuasan kerja, komitmen organisasional dan kinerja karyawan maka telah dikembangkan berbagai model. Adapun tujuan penelitian ini untuk menentukan bagaimana model yang memberikan gambaran lebih tepat hubungan kausalitas antara kepuasan kerja , komitmen organisasional dan kinerja karyawan. Populasi penelitian adalah karyawan / pegawai administrasi Universitas Diponegoro Semarang (PNS), dengan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling* sejumlah 130 responden yang didistribusikan, akan tetapi hanya 100 kuesioner yang dianalisis. Analisis data penelitian yang dipergunakan adalah model persamaan structural dengan program aplikasi AMOS. Pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasional, hal ini mengandung pengertian bahwa komitmen organisasi dapat ditingkatkan apabila kepuasan kerja karyawan merasa terpenuhi dengan baik.

Wang et al. (2012) melakukan penelitian untuk mengkaji dan memahami pengaruh kepuasan kerja, komitmen organisasional, dan tingkat retensi karyawan terhadap kinerja operasional perusahaan property yang terdaftar di Taiwan. Interview dilakukan terhadap para pimpinan, supervisor, dan direktur perusahaan-perusahaan tersebut. Pengambilan sampel dilaksanakan secara *convenience sampling*. Penelitian menggunakan model persamaan structural (SEM) untuk memvalidasi model secara keseluruhan, model structural, dan model pengukuran. Hasil penelitian mengusulkan hal-hal sebagai berikut: (1) kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja operasional dari perusahaan-perusahaan property terdaftar di Taiwan. (2) komitmen organisasional para karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan property di Taiwan, (3) tingkat intensi keluar masuk karyawan berpengaruh negative terhadap kinerja operasional perusahaan property di Taiwan.

Samad (2011) melakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh kepuasan kerja terhadap hubungan antara komitmen organisasional dengan

kinerja individu. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada sebanyak 292 orang staf manajer menengah dan senior pada perusahaan-perusahaan elektronik di Malaysia yang dipilih secara acak. Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen organisasional dengan kinerja karyawan. Analisis hirarki menunjukkan bahwa kepuasan kerja (baik factor *hygiene* maupun motivator) memoderasi hubungan antara komitmen organisasional dengan kinerja karyawan. Kontribusi utama penelitian ini adalah bahwa para manajer di perusahaan manufaktur Malaysia yang berkomitmen terhadap perusahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik apabila kepuasan kerja mereka baik hygiene maupun motivator ditingkatkan.

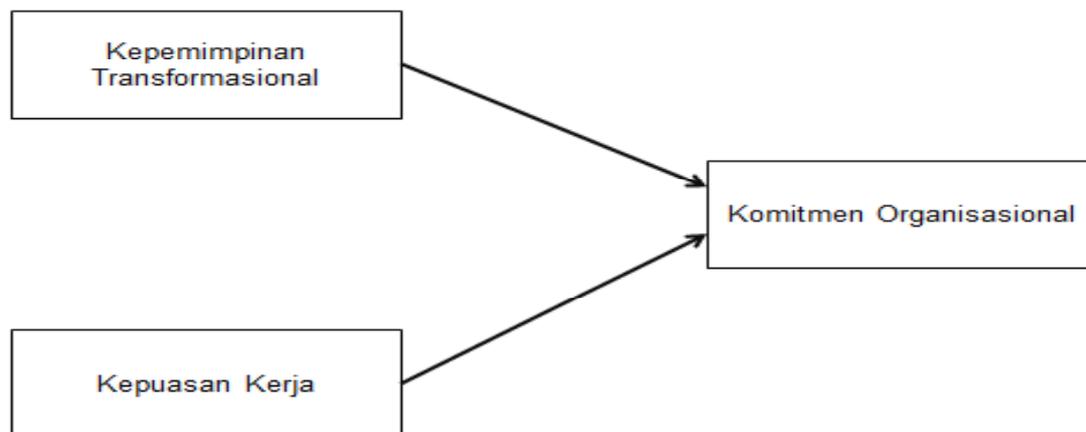
Research by Sonia (2010) studied about the The aspects of overall job satisfaction and organizational commitment. Responses were collected with the help of 7 point likert scale. The respondents were asked to indicate the degree of importance of the factors and relative ranking according to motivational importance. The statistical technique used to analyse the data were descriptive statistics, The Pearson's correlation, ANOVA, Regression and Friedman test. Data was analysed with the help of SPSS. Regression analysis revealed that job satisfaction had a significant impact on Organizational commitment. Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap komitmen afektif dan komitmen normative, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen kontinuans. Dengan demikian apabila kepuasan kerja meningkat maka komitmen normative dan komitmen afektif akan meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai Gambar 1 berikut. Penelitian menggunakan pendekatan hubungan kausalitas yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen terdiri dari 2 variabel yakni kepemimpinan transformasional (X1) dan kepuasan kerja (X2), sementara variabel dependen yaitu komitmen organisasional (Y).

Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah bahwa kepemimpinan transformasional (X1) dan Kepuasan Kerja (X2) berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah karyawan staf dan non staf yang bekerja di PT Jaya Konstruksi MP Tbk, khususnya yang berada di kantor pusat. Karena bila responden yang ada di luar kota disertakan dalam penelitian ini tentu akan memakan waktu yang lebih lama lagi, maka dibatasi sample hanya yang berada di kantor pusat. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, penulis melakukan pengambilan sampel sebanyak lima puluh lima responden melalui kuesioner dari jumlah populasi PT Jaya Konstruksi MP Tbk. Sampel ini diperoleh berdasarkan pendapat Sugiyono (2007;73).

Analisis data menggunakan model regresi linier berganda, dan data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20. Kriteria fit model menggunakan kriteria uji F dan koefisien determinasi dengan tingkat kepercayaan 0,05, sedangkan pengujian pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah PT Jaya Konstruksi MP Tbk

PT Jaya Konstruksi MP Tbk didirikan pada tanggal 23 Desember 1982, pada saat Departemen Pemborongan PT Pembangunan Jaya dipisah untuk menjadi badan hukum tersendiri. Sebagai bagian dari Grup Jaya, Perseroan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Desember 2007. Melalui portofolio usahanya yang beragam, Perseroan melakukan kegiatan usahanya di sektor infrastruktur dan pekerjaan konstruksi bangunan, perdagangan aspal dan bahan bakar gas cair (LPG),

pabrikasi beton pracetak dan pekerjaan mekanikal dan elektrik serta layanan pemeliharaan.

Perseroan telah banyak berpartisipasi dalam pembangunan infrastruktur utama dalam negeri yang turut serta mendorong pertumbuhan sosial dan ekonomi Indonesia, antara lain bandar udara, jalan tol, pembangkit listrik, saluran air dan fasilitas umum lainnya. Perseroan juga telah memiliki pengalaman, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam pengembangan bangunankomersial, termasuk hotel, pusat perbelanjaan (mall), apartemen serta bangunan-bangunan perkantoran. Dengan pengalaman yang telah terbukti dan reputasi yang baik untuk hasil kerja yang bermutu tinggi, kehandalan, penyerahan tepat waktu dengan harga yang kompetitif, Jaya Konstruksi telah menempatkan dirinya sebagai mitra utama bagi Pemerintah Indonesia dan perusahaan-perusahaan besar dalam pembangunan infrastruktur. Keragaman portofolio dan kehadirannya disepanjang titik-titik penting rangkaian infrastruktur memberikan kemampuan bagi Perseroan untuk dapat memberikan solusi terpadu hingga sampai kepada penyelesaian proyek-proyek dengan tingkat kompleksitas yang tinggi.

Pada tahun 2007 perseroan melakukan akuisisi empat perusahaan anak langsung. PT Jaya Trade Indonesia, PT Jaya Teknik Indonesia, PT Jaya Beton Indonesia, dan PT Jaya Daido Concrete, dan kemudian mengakuisisi 12 perusahaan anak tidak langsung PT Jaya Gas Indonesia, PT Toba Gena Utama, PT Sarana Bitung Utama, PT Metroja Mandiri, PT Kenrope Utama, PT Sarana Merpati Utama, PT Adibroto Nugratama, PT Adigas Jaya Pratama, PT Sarana Lampung Utama, PT Sarana Lombok Utama, PT Sarana Jambi Utama dan PT Jaya Celcon Prima. Pada tahun 2009 Perseroan mendirikan dua perusahaan patungan, yaitu PT Jaya Konstruksi Pratama Tol (dengan PT Pembangunan Jaya Toll) dan PT Jaya Sarana Pratama (dengan PT

Tabel 2. Karakteritik Responden

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
USIA		
20 – 30	24	44 %
31 - 40	21	38 %
41 – 50	9	16 %
51- 60	1	2 %
T O T A L	55	100 %
JENIS KELAMIN		
Laki-laki	26	47 %
Perempuan	29	53 %
Total	55	100 %
PENDIDIKAN		
SARJANA S2	5	9 %
SARJANA S1	26	47 %
DIPLOMA 3	16	29 %
SLTA	8	15 %
TOTAL	55	100 %

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

Jaya Real Property Tbk) untuk pengembangan usaha Perseroan dalam pembangunan dan pengoperasian jalan tol. Melalui anak usahanya, PT Jaya Trade Indonesia, mendirikan dua perusahaan, yaitu PT Sarana Mbay Utama dan PT Sarana Aceh Utama untuk pengembangan Terminal Aspal Curah.

Pada tahun 2010 Perseroan melalui anak

usahanya, PT Jaya Trade Indonesia, mendirikan PT Sarana Sampit Mentaya Utama dan PT Kenrope Sarana Pratama untuk melanjutkan upaya pengembangan terminal Aspal curah dan melalui anak usahanya. PT Jaya Teknik Indonesia, mendirikan PT Sarana Tirta Utama dan PT Jaya Mitra Sarana untuk pengembangan usaha Perseroan

Tabel 3. Nilai Skor Rata-rata Jawaban Responden

Konstruk	Dimensi	Nilai Skor Rata-rata	Standard Deviasi
Kep. Transformasional	Pengaruh Idealisasi Karisma	3,6182	0,97165
	Pengaruh Idealisasi Perilaku	3,7273	0,78066
	Stimulasi Intelektual	3,8000	0,67769
	Motivasi Inspirasional	3,4182	0,87540
	Pertimbangan Individu	3,4545	0,83485
Kepuasan Kerja	Kepuasan terhadap Gaji	2,5516	0,83463
	Kepuasan terhadap Pekerjaan	3,3818	0,61587
	Kepuasan Promosi	3,9998	0,94307
	Kepuasan Supervisi	3,3211	0,83642
	Kepuasan Kelompok Kerja	3,5273	0,72220
	Kepuasan Kondisi Kerja	3,3755	0,82893
Komitmen Organisasional	Komitmen afektif	3,0136	0,62253
	Komitmen kontinuans	2,4273	0,61928
	Komitmen Normatif	2,8045	0,70987

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

di bidang pengelolaan air dan limbah.

2. Karakteristik Responden

Dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20-30 tahun, yakni terdapat 24 responden atau sebesar 44%, sedangkan untuk kelompok responden yang berusia 31-40 terdapat sebanyak 21 responden atau sebesar 38%. Untuk yang berusia 41-50 ada 9 responden atau 16%, dan responden yang berada pada kelompok usia 51-60 hanya terdapat 1 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh para karyawan kelompok usia muda, dan hanya sedikit yang berusia di atas 40 tahun.

demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 20-30 tahun lebih banyak dengan 44%. Responden Laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh berbeda. Responden Laki-laki sebanyak 26 responden atau 47%, sedangkan responden perempuan sebanyak 29 responden atau 53%, sehingga total responden sebanyak 55 responden. Responden terbanyak berpendidikan Sarjana S1 dengan 26 responden atau 47%. Responden lainnya berpendidikan Sarjana S2 sejumlah 5 responden atau 9%, responden berpendidikan Diploma 3 sejumlah 16 responden atau 19%, sedangkan yang berpendidikan SLTA sejumlah 8 responden atau 15%. sehingga total responden sebanyak 55 responden.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Penelitian

Konstruk	Dimensi	Korelasi Alpha	Cronbach's Alpha
Kep. Transformasional	Pengaruh Idealisasi Karisma	0,805**	0,780
	Pengaruh Idealisasi Perilaku	0,814**	
	Stimulasi Intelektual	0,604**	
	Motivasi Inspirasional	0,721**	
	Pertimbangan Individu	0,697**	
Kepuasan Kerja	Kepuasan terhadap Gaji	0,696**	0,828
	Kepuasan terhadap Pekerjaan	0,459**	
	Kepuasan Promosi	0,871**	
	Kepuasan Supervisi	0,792**	
	Kepuasan Kelompok Kerja	0,791**	
	Kepuasan Kondisi Kerja	0,742**	
Komitmen Organisasional	Komitmen afektif	0,836**	0,809
	Komitmen kontinuans	0,822**	
	Komitmen Normatif	0,893**	

Sumber : Data Penelitian Diolah (2012)

Dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 tahun ada 24 responden atau 44%, sedangkan untuk responden yang berusia 31-40 ada 21 responden atau 38%. Untuk yang berusia 41-50 ada 9 responden atau 16%, dan responden berusia 51-60 ada 1 orang. Dengan

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, mean dan standar deviasi. Terlampir adalah tabel Statistik Descriptives. Tabel 3 menyajikan skor rata-rata

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.396	2	3.198	15.868	.000a
	Residual	10.481	52	.202		
	Total	16.877	54			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepemimpinan

b. Dependent Variable: komitmen

Sumber Data Penelitian

jawaban responden terhadap dimensi-dimensi dari konstruk penelitian. Skor dari konstruk merupakan rata-rata dari dimensi-dimensi pengukuran konstruk tersebut. Dengan nilai skor dengan skala 1 sampai dengan 5, maka diinterpretasikan bahwa nilai rata-rata skor kepemimpinan transformasional sebesar 3,7273 termasuk dalam baik. Rata-rata skor kepuasan kerja sebesar 3,1925 termasuk dalam kategori sedang, dan komitmen organisasional termasuk kategori kurang karena memiliki nilai rata-rata skor sebesar 2,7485. Apabila dirinci setiap dimensi dari masing-masing konstruk maka perilaku kepemimpinan transformasional yang memiliki skor paling tinggi adalah pengaruh idealisasi berperilaku, berarti kepemimpinan di PT. Jaya Konstruksi MP Tbk lebih banyak memberikan keteladanan dalam berperilaku. Dimensi kepuasan kerja yang memiliki skor paling tinggi adalah kepuasan terhadap promosi dan kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri, sementara kepuasan gaji berada pada nilai skor paling rendah yakni dengan skor rata-rata sebesar 2,5516. Nilai skor tersebut merupakan jawaban antara tidak puas dan netral. Komitmen organisasional termasuk dalam kategori kurang, dan bila dilihat dari dimensi

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Reliabilitas diuji dengan menggunakan kriteria Cronbach Alpha di atas 0,6.

Table 3 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk kepemimpinan transformasional, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional. Nilai korelasi dari setiap dimensi terhadap konstruk menunjukkan nilai yang signifikan menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur konstruk adalah valid. Nilai Cronbach's Alpha dari pengukuran konstruk semuanya di atas nilai 0,6. Dengan demikian pengukuran konstruk sebagai variabel penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga layak untuk digunakan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1. Pengujian Model Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.383	.468		.818	.417
kepemimpinan	.336	.156	.268	2.155	.036
kepuasan	.390	.110	.441	3.545	.001

a. Dependent Variable: komitmen

komitmen organisasional maka yang memiliki skor tertinggi adalah komitmen afektif, diikuti dengan komitmen normatif. Komitmen yang paling rendah adalah komitmen kontinuans.

4. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Item-item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05, kriteria pengujiannya:

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi layak untuk digunakan sebagai penduga hubungan pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria uji F dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya adalah bahwa jika nilai Fhitung lebih kecil dari F tabel maka berarti secara bersama-sama konstruk kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional sehingga model tidak layak untuk digunakan. Bilai F hitung lebih besar dari F tabel maka model layak untuk digunakan untuk menduga

pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional.

Tabel distribusi F dicari pada taraf signifikan 0,05 uji dua sisi dan jumlah responden (n)= 55 hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,155. Karena F hitung > F tabel ($2,155 > 2,01$), maka H_0 ditolak yang berarti bahwa kepemimpinan dan kepuasan mempengaruhi komitmen.

4.6.3 Uji t

Untuk menguji pengaruh variable kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja secara individual terhadap komitmen organisasional dilakukan dengan menggunakan kriteria t hitung dengan tingkat kepercayaan 0,05. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t-tabel. t hitung di dapat dengan melihat hasil dari analisis regresi. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Hasil pengujian sebagaimana disampaikan dalam Tabel 6.

Nilai dalam Tabel distribusi t pada taraf signifikan 0,05 uji dua sisi dan jumlah responden (n) = 55 hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,01. Berdasarkan hasil yang dapat dilihat bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat kepercayaan masing-masing 0,036 untuk kepemimpinan transformasional dan sebesar 0,001 untuk kepuasan kerja. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara individual kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional.

4. Pembahasan

Dengan nilai skor dengan skala 1 sampai dengan 5, maka diinterpretasikan bahwa nilai rata-rata skor kepemimpinan transformasional sebesar 3,7273 termasuk dalam baik. Rata-rata skor kepuasan kerja sebesar 3,1925 termasuk dalam kategori sedang, dan komitmen organisasional termasuk kategori kurang karena memiliki nilai rata-rata skor sebesar 2,7485. Apabila dirinci setiap dimensi dari masing-masing konstruk maka perilaku kepemimpinan transformasional yang memiliki skor paling tinggi adalah pengaruh idealisasi keperilaku, berarti kepemimpinan di PT. Jaya Konstruksi MP Tbk lebih banyak memberikan keteladanan dalam berperilaku. Dimensi kepuasan kerja yang memiliki skor paling tinggi adalah kepuasan terhadap promosi dan kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri, sementara kepuasan gaji berada pada nilai skor paling rendah yakni dengan skor rata-rata sebesar 2,5516. Nilai skor tersebut merupakan jawaban antara tidak puas dan netral. Komitmen organisasional termasuk

dalam kategori kurang, dan bila dilihat dari dimensi komitmen organisasional maka yang memiliki skor tertinggi adalah komitmen afektif, diikuti dengan komitmen normatif. Komitmen yang paling rendah adalah komitmen kontinuans. Hal ini sesuai dengan kecenderungan seringnya karyawan keluar dari pekerjaan mereka di PT. Jaya Konstruksi MP. Tbk. Komitmen normatif merupakan komitmen berdasarkan pertimbangan pendapatan dan biaya bila mereka harus keluar dari pekerjaan mereka pada saat ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pertimbangan pendapatan dan biaya mereka cenderung kurang bersedia untuk bertahan di perusahaan. Jika dikaitkan dengan kepuasan terhadap gaji yang memiliki nilai paling rendah maka hal tersebut cukup relevan.

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari alat ukur penelitian menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dari variabel-variabel penelitian yang terdiri dari konstruk kepemimpinan transformasional, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional adalah valid dan reliabel. Berarti bahwa alat ukur yang digunakan terbukti andal untuk digunakan dalam penelitian di PT. Jaya Konstruksi MP. Tbk khususnya.

Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional, maka penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan di AS dan juga hasil-hasil penelitian di Indonesia yang dilaksanakan di perusahaan swasta, yakni dimana kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional karyawan. Hasil penelitian tidak sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu dimana kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional dari karyawan Pemkot dan para guru sekolah SMU. Kemungkinan perbedaan efektivitas kepemimpinan transformasional disebabkan oleh pendidikan dan juga gaji yang diterima oleh karyawan. Perusahaan swasta maupun BUMN yang berbentuk badan usaha PT biasanya memberikan gaji yang cukup besar sehingga apabila dilihat berdasarkan hirarkhi kebutuhan Maslow sudah berada di atas level kebutuhan pokok dan rasa aman. Sedangkan para guru dan pegawai Pemkot mengingat gajinya belum cukup besar maka lebih tergerak oleh pendekatan yang sifatnya transaksional. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional menunjukkan bahwa semakin puas karyawan maka semakin tinggi komitmennya terhadap organisasi.

Hal tersebut sesuai dengan hasil-hasil

penelitian terdahulu. Dengan demikian hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil-hasil penelitian terdahulu, dan membuktikan bahwa pengaruh kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional memiliki implikasi yang menguatkan teori tersebut.

Hasil penelitian menjawab dan memberikan saran bagi manajemen PT. Jaya Konstruksi MP. Tbk. Mengingat tingkat komitmen organisasional karyawan PT. Jaya Konstruksi MP. Tbk memiliki nilai skor di bawah tiga maka disimpulkan bahwa komitmen organisasional karyawan masih bisa ditingkatkan. Peningkatan komitmen organisasional karyawan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan juga meningkatkan perilaku kepemimpinan transformasional. Skor rata-rata kepuasan kerja karyawan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah pada kepuasan terhadap gaji dimana memiliki skor rata-rata sebesar 2, 5516.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional karyawan, sehingga semakin tinggi perilaku kepemimpinan transformasional yang diterapkan dalam perusahaan maka semakin tinggi pula komitmen organisasional karyawan.
2. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional, yakni semakin tinggi kepuasan yang diperoleh karyawan maka semakin tinggi komitmen organisasional karyawan.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian mendatang hendaknya menggunakan sampel yang lebih luas lagi, yaitu dengan menyertakan karyawan proyek yang berada tersebar di berbagai wilayah Indonesia, sehingga hasil kesimpulan dapat digeneralisasi pada kelompok yang lebih besar.
2. Untuk penelitian selanjutnya penulis memberi saran agar mengembangkan lebih luas lagi pengaruh dari dimensi-dimensi kepuasan kerja terhadap tiga macam komitmen organisasi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Daft, Richard L. 2002. *The Leadership Experience*,

Second Edition. Singapore. Mike Roche.

Darwito.2008. *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada RSUD Kota Semarang)*. Program studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gomes, Faustino Cardoso. 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Lumley, EJ, M. Coetzee, R. Tladinyane and N. Ferreira. Exploring the job satisfaction and organizational commitment of employees in the information technology environment. *Southern African Business Review* Volume 15 Number 1.

Muhadi.2007. *Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasional dalam Mempengaruhi Kinerja Karyawan*. (Studi pada Karyawan Administrasi Univeristas Diponegoro). Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Robbins, Stephen., (2006) *Perilaku Organisasi* (10 th ed), hall : New Jersey.

Samad, Sarminah. 2011. *The Effects of Job Satisfaction on Organizational Commitment and Job Performance Relationship: A Case of Managers in Malaysia's Manufacturing Companies*. *European Journal of Social Sciences* – Volume 18, Number 4.

Siahaan,Rina Friska Bintang.2010. *Pengaruh Karakteristik Individu dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi pada PT. Angkasa Pura II Bandar Udara Polonia Medan*. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.

Sonia, Jasmine.2010. *Organizational Commitment and Job Satisfaction : A Study of Employees in The Information Technology Industry*

in Bangalore India. Submitted in partial fulfilment of the requirement for the degree of Master of Philosophy. Christ University, Bangalore India.

Wang, Gao-Liang, Yu-Je Lee, Chuan-Chih Ho, 2012. The Effects of Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover

intention on Organizational operating performance: as Exemplified with Employees of Listed Property Insurance Companies in Taiwan. *Research in Business and Management* Vol.1(2), pp.41-53.

Yukl Gary, (2005), *Kepemimpinan dalam Organisasi*, Edisi Lima, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

-oOo-

PEDOMAN PENULISAN

ARTIKEL ILMIAH ILMU EKONOMI DAN SOSIAL

1. Artikel ilmiah merupakan artikel hasil penelitian atau hasil pemikiran tentang ilmu ekonomi dan sosial yang belum pernah diterbitkan dalam media lain.
2. Penulisan naskah menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris secara benar. Panjang naskah berkisar 20 halaman A4 (21 x 29,70 cm), termasuk gambar dan grafik, diketik 1.5 spasi dengan margin kiri dan atas 4 cm, kanan dan bawah 3 cm, font arial 11 dengan program window MS Word.

3. Sistematika penulisan disusun dengan urutan sebagai berikut:

Judul

Ditulis dengan singkat, padat, dan harus mencerminkan substansi. Disertai identitas penulis dan alamat instansi penulis.

Abstrak

Ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisi masalah, tujuan, metode, dan hasil penelitian, dan diikuti kata kunci.

Pendahuluan

Memuat latar belakang penelitian, pernyataan tentang masalah dan mengarahkan pembaca pada kajian pustaka yang relevan secara singkat.

Kajian Pustaka

Berisi teori-teori yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian yang dikemukakan pada pendahuluan, cantumkan pula kajian tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang terbaru, relevan, dan asli (*state of the art*).

Metode Penelitian

Uraikan metode secara terperinci (peubah/variabel, model yang digunakan, rancangan penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan cara penafsiran).

Hasil dan Pembahasan

Sajikan hasil penelitian sewajarnya secara bersistem. Jika data terlalu banyak, adakalanya Anda perlu selektif dalam menyajikannya.

Penutup

Berisi simpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Penulisan menggunakan aturan umum yang berlaku yakni: nama pengarang (nama belakang plus inisial nama depan); tahun publikasi; judul makalah (atau buku); nama jurnal (jangan disingkat bila Anda tidak yakin akan sistem yang benar) atau nama penerbit; nomor terbitan (untuk jurnal); halaman pertama-halaman akhir artikel atau bagian (bab) buku yang dirujuk.

4. Artikel yang diterima redaksi dinilai layak tidaknya untuk dimuat berdasarkan penilaian dari penyunting pelaksana dan mitra bestari. Artikel yang tidak layak muat tidak dikembalikan. Artikel yang layak muat dengan revisi, maka akan dikembalikan kepada penulis beserta catatan dari penyunting pelaksana dan mitra bestari.



9 772301 926006