

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 12 No. 1, Januari 2016

ISSN 1411 - 9366

**GAYA KEPEMIMPINAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM
DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS PERUSAHAAN**
Budi Alamsyah Siregar

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MANAJEMEN KEPUASAN
PELAYANAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE**
Dewi Suma

**HUBUNGAN STRUKTUR PASAR PERBANKAN DENGAN
PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA**
Muslimin

**PENGUJIAN TEORI ETIKA DALAM MEMPREDIKSI NIAT UNTUK
BERPRILAKU TIDAK ETIS**
Ribhan

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK
(STUDI PADA ELEKTRONIK ASAL KOREA DAN JEPANG)**
Roslina

**PENGARUH PERSEPSI KEADILAN PROSEDURAL, PERSEPSI KEADILAN
DISTRIBUTIF, DAN EMOTIONAL EXHAUSTION TERHADAP
KINERJA AKUNTAN MANAJEMEN**
Yenni Agustina

JURNAL BISNIS
DAN
MANAJEMEN

Vol.
12

No.1

Hal.
1 - 87

Bandar Lampung
Januari 2016



JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila
Wakil Dekan I FEB Unila
Wakil Dekan II FEB Unila
Wakil Dekan III FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, MBA.
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
Masyhuri Hamidi, S.E., M.Si., P.Hd. (Unand)
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.
Dina Safitri, S.E., M.I.B.
Igo Febrianto, S.E., M.Si.
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Adel Marzi (Tata Usaha dan Kearsipan)
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145
Telephone/Fax : (0721) 773465
e-mail : manajemen.bisnisfeb@gmail.com
website : manajemen.feb.unila.ac.id
: <http://ojs.komunitas.feb.unila.ac.id/>

Jurnal Bisnis dan Manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian dan kajian ilmiah.

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

GAYA KEPEMIMPINAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS PERUSAHAAN	1
Budi Alamsyah Siregar	
STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MANAJEMEN KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE	16
Dewi Suma	
HUBUNGAN STRUKTUR PASAR PERBANKAN DENGAN PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA	26
Muslimin	
PENGUJIAN TEORI ETIKA DALAM MEMPREDIKSI NIAT UNTUK BERPILAKU TIDAK TIDAK ETIK	41
Ribhan	
ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK (STUDI PADA PRODUK ELEKTRONIK ASAL KOREA DAN JEPANG)	56
Roslina	
PENGARUH PERSEPSI KEADILAN PROSEDURAL, PERSEPSI KEADILAN DISTRIBUTIF, DAN EMOTIONAL EXHAUSTION TERHADAP KINERJA AKUNTAN MANAJEMEN	68
Yanni Agustina	

FORMAT PENULISAN TULISAN ILMIAH JBM

Setiap artikel yang dikirimkan, penulis diwajibkan mengikuti syarat dan ketentuan sesuai dengan pedoman/gaya penulisan Jurnal Bisnis dan Manajemen, sehingga apabila tidak sesuai dengan pedoman tersebut, maka artikel tidak akan masuk pada tahapan reviewer.

Untuk menjaga keaslian naskah, penulis wajib mengirimkan surat pernyataan bermaterai, yang menyatakan bahwa:

1. Artikel tersebut asli merupakan hasil penelitian penulis
2. Belum pernah dipublikasikan di media publikasi manapun, dan tidak sedang mengirimkan artikel ke tempat lain, selain ke Jurnal Bisnis dan Manajemen
3. Tidak mengandung hasil penelitian plagiat, falsifikasi dan pabrikan data.
4. Mengikuti semua prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh redaksi Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Format

Naskah hendaknya ditulis ringkas mungkin, konsisten, dan lugas. Jumlah halaman terdiri dari minimal 20 (dua puluh) halaman sudah termasuk (gambar dan tabel) dan sebaiknya appendix tidak disertakan dalam naskah. Naskah ditulis dalam spasi tunggal pada satu sisi kertas ukuran A4 (210 x 297 mm). Huruf yang digunakan adalah Time New Roman 12 pt. Naskah dapat ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar.

Naskah disajikan dalam beberapa bagian, dimulai dari Pendahuluan, Pengembangan Hipotesis, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan dan Kesimpulan, serta Daftar Pustaka.

Judul

Pemberian judul sebaiknya singkat dan jelas maknanya, tidak lebih dari 15 kata.

Penulis
Penulis 1*
Penulis 2

*Nama Fakultas, Nama Universitas
Alamat email dan No hp (untuk kepentingan korespondensi)

Abstrak

Abstrak hendaknya dibuat tidak melebihi 200 kata, menjelaskan fenomena (1 atau 2 kalimat, maksimal 10 kata), tujuan, sampel, metodologi, dan temuan penelitian secara umum (3-4 kalimat). Abstrak dibuat dalam 2 versi, **Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia**, dan dilengkapi dengan 5 kata kunci/keywords.

1. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan fenomena yang diteliti, menengahkan hubungan fenomena dengan teori yang ada (salah satu referensi harus berupa jurnal yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir), dan menjelaskan tujuan penelitian.

2. Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menyertakan teori sebelumnya yang diambil dari referensi primer (grand theory), dan jurnal-jurnal mutakhir. Bagian ini juga menjelaskan argumentasi mengenai hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Paragraf argumentasi hubungan antar variabel tersebut diakhiri dengan pernyataan hipotesis secara eksplisit.

Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, pengembangan hipotesis dapat digantikan dengan referensi-referensi yang mendasari research question untuk penelitian tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan pendekatan analisis yang dilakukan, apakah menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif, profil responden/kasus, ukuran dan penentuan sampel, metode pengambilan data, operasionalisasi variabel, dan metode analisis.

4. Hasil

Bagian ini terdiri atas hasil uji validitas dan realibilitas, dan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya beserta interpretasinya.

5. Pembahasan

Pada bagian ini penulis membahas hubungan antara penemuan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya, memberikan penjelasan mengapa hipotesis ditolak atau diterima, memberikan penjelasan alternatif terhadap kesamaan atau ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, implikasi terhadap hasil riset (dampak secara manajerial dan dampak secara keilmuan), serta menunjukkan batasan dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

6. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan dampak dari penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Menampilkan seluruh referensi yang dipakai dalam penulisan artikel yang akan dipublikasikan yang jumlahnya lebih dari 15 referensi, diharapkan jumlah jurnal lebih banyak dibandingkan dengan referensi berupa buku.

Berikut ini contoh penulisan daftar pustaka :

Artikel Jurnal :

Rao, P. 2010. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". **TheAsian Manager**. Februari-March. pp. 28-32.

Buku Teks :

Kotler, P. 2012. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th Ed. Englewood Cliff. Prentice Hall. Muller, J.Z. 1993. **Adam Smith in His Time and Ours**. Princeton University Press. New Jersey

Artikel dalam Proceeding atau Kumpulan Karangan :

Levitt, T. 2010. "Marketing Myopia". In B.M. Ennis and K.K. Cox (Eds). **Marketing Classic: A Selection of Influential Articles**. 7th Ed. Boston. Allyn and Bacon. pp. 3-21.

GAYA KEPEMIMPINAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS PERUSAHAAN

Budi Alamsyah Siregar

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan
siregarbas@gmail.com

ABSTRACT

Leadership styles determine enterprise's operations in achieving its performance. Entrepreneurship orientation also determines its performance. The purpose of this study is to find out the role of leadership styles and entrepreneurship orientation in improving enterprise's business performance. It was conducted by a qualitative method using Delphi technique to collect in-depth data from 20 corporate experts. Results of the study show that different leadership styles determined enterprise's entrepreneurship orientation and in turn affect enterprise's business performance. In such middle-level enterprise, entrepreneurship orientation had positive effect on enterprise's business performance. Entrepreneurship orientation was not only very important for many middle-level enterprises that developed for survival and growth, but also could affect the great profitability. The effect of innovativeness, proactiveness, and risk-taking on enterprise's business performance was supported by the transformational leadership styles. If the transformational leadership style and entrepreneurship orientation were integrated, such enterprise will be able to achieve higher business performance.

Keywords: transformational leadership, entrepreneurship orientation, enterprise business performance

ABSTRAK

Gaya kepemimpinan menentukan bagaimana operasi perusahaan dilaksanakan dalam mencapai kinerjanya. Orientasi kewirausahaan pemimpin juga menentukan bagaimana kinerja bisnis yang lebih tinggi dapat dicapai. Penelitian ini bertujuan memahami peran gaya kepemimpinan dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kualitatif dengan metode Delphi untuk mengumpulkan data mendalam dari 20 ahli perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dalam usaha kelas menengah yang telah berkembang dan mulai mapan menentukan orientasi kewirausahaan organisasi dan pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan. Pada perusahaan menengah seperti itu, orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang positif terhadap kinerja bisnis perusahaan. Orientasi kewirausahaan tidak hanya penting bagi banyak perusahaan menengah yang telah berkembang demi kelangsungan maupun bagi pertumbuhan, melainkan juga dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan besar. Efek daya-inovasi, daya-proaktif, dan daya-pengambilan-risiko terhadap kinerja perusahaan didukung oleh gaya kepemimpinan yang bersifat transformasional. Apabila gaya kepemimpinan transformasional dan orientasi kewirausahaan berpadu, perusahaan cenderung akan mencapai kinerja bisnis yang lebih tinggi.

Kata kunci: kepemimpinan transformasional, orientasi kewirausahaan, kinerja bisnis perusahaan

PENDAHULUAN

Bebagai perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang kompleks dan bergolak seiring meningkatnya persaingan. Dalam konteks ini, kewirausahaan dianggap sebagai sarana untuk melangsungkan kesinambungan dan pertumbuhan bisnis. Dalam pengertian lebih luas, fenomena ini dianggap tidak pernah berhenti, yang terus diarahkan pada upaya menemukan, mengevaluasi, dan mengeksploitasi peluang-peluang bisnis baru (Shane dan Venkataraman, 2000). Pengakuan akan peluang ini meliputi aktivitas memeriksa lingkungan eksternal untuk mendapatkan pasar-pasar baru, kebutuhan-kebutuhan yang tak-terpenuhi, permasalahan yang sudah ada dalam proses-proses kerja, dan ide-ide produk baru. Di sini, perusahaan yang menunjukkan jenis perilaku kewirausahaan memiliki profitabilitas dan pertumbuhan yang lebih besar daripada tidak mengadopsi sistem kewirausahaan (Antonicic, 2007). Sebagai akibatnya, kewirausahaan sekarang menjadi sikap permanen yang harus dikembangkan perusahaan. Namun, orientasi kewirausahaan ini tidak dapat dilepaskan dari gaya kepemimpinan dalam perusahaan.

Sejak tahun 1970-an, orientasi strategis perusahaan menjadi konsep sentral dalam ranah kewirausahaan perusahaan. Orientasi strategis perusahaan mengacu pada orientasi strategis perusahaan, yang mencakup aspek-aspek kewirausahaan dari gaya, metode dan praktik pengambilan keputusan (Wiklund dan Shepherd, 2005). Sebagai pemrakarsa dan pemimpin dalam pembuatan keputusan strategis perusahaan, manajer puncak akan memainkan peran dominan selama formulasi dan implementasi orientasi strategis perusahaan.

Seorang pemimpin yang efektif mempengaruhi pengikutnya dengan cara yang ia inginkan untuk mencapai tujuannya. Gaya kepemimpinan yang berbeda bisa mempengaruhi kinerja organisasi (Nahavandi 2002). Beberapa peneliti telah memadukan konsep gaya kepemimpinan dengan orientasi kewirausahaan menjadi konsep kepemimpinan wirausaha untuk mengeksplorasi perilaku kepemimpinan dan kewirausahaan (Gupta et al. 2004; Tarabishy et al. 2005). Mereka berusaha memadukan kewirausahaan dengan kepemimpinan menjadi bentuk kepemimpinan wirausaha (*entrepreneurial leadership*). Model kepemimpinan baru ini digunakan untuk menunjukkan perilaku kewirausahaan dan kepemimpinan (Tarabishy et al. 2005). Dalam lingkungan kompetitif yang dinamis, kompleks dan tidak pasti, tipe pemimpin wirausaha yang berbeda dari bentuk perilaku pemimpin biasa sangat diperlukan (Cohen 2004).

Fenomena kepemimpinan wirausaha ini sangat menarik, tetapi penelitian belum banyak dilakukan, khususnya mengenai kepemimpinan wirausaha dalam perusahaan menengah ke bawah di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini dirancang untuk memahami peran gaya kepemimpinan dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan pemahaman baru dalam bidang kepemimpinan dan kewirausahaan, khususnya kepemimpinan wirausaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai orientasi kewirausahaan semakin meningkat pesat di banyak bidang, yang merefleksikan usaha-usaha mengisi kesenjangan di dalam literatur dalam konteks kewirausahaan level perusahaan. Konsekuensinya, banyak penelitian tentang orientasi kewirausahaan mengarah pada pengakuan terhadap orientasi kewirausahaan sebagai konstruk utama pada bidang manajemen strategis dan literatur kewirausahaan (Morris dan Kuratko, 2002).

Gaya Kepemimpinan

Aktivitas manajerial seperti pengumpulan dan pemrosesan informasi di dalam perusahaan mempengaruhi proses, praktik maupun aktivitas pengambilan keputusan, yang mengarah pada penciptaan ventura-ventura baru (Bouchard dan Basso, 2011). Aktivitas-aktivitas manajerial tersebut membentuk apa yang disebut sebagai gaya kepemimpinan.

Gaya kepemimpinan merupakan pola perilaku yang relatif konsisten yang memberikan karakteristik dari seorang pemimpin (DuBrin 2001, 121). Organisasi di lingkungan yang selalu berubah di masa sekarang memerlukan pemimpin yang efektif yang dapat memahami kompleksitas dari lingkungan global yang berubah cepat. Gaya kepemimpinan berbeda bisa mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan (Nahavandi 2002). Penelitian ini berfokus pada kepemimpinan transformasional. Konsep kepemimpinan ini sangat penting dalam literatur kepemimpinan dalam beberapa tahun yang lalu (Avolio dan Bass 2004).

Penelitian ini tidak meneliti tentang kepemimpinan transaksional karena secara umum kepemimpinan transformasional dipandang lebih efektif daripada kepemimpinan transaksional (Gardner dan Stough 2002). Penelitian menemukan data yang mendukung kesimpulan bahwa kepemimpinan transformasional lebih unggul daripada kepemimpinan transaksional (Bass et al. 2003). Kepemimpinan transformasional lebih kuat berhubungan daripada kepemimpinan transaksional dengan produktivitas dan kinerja yang lebih tinggi (Lowe et al. 1996).

Menurut Yukl (2013), kepemimpinan transformasional merupakan gaya kepemimpinan yang efektif. Gaya kepemimpinan transformasional paling cocok untuk menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis perusahaan, khususnya dalam perusahaan kecil dan menengah. Bass dan kolega (Avolio & Bass, 2004) menggambarkan pemimpin transformasional sebagai para pemimpin yang berperilaku dengan cara-cara untuk mencapai hasil unggul dengan menekankan satu atau lebih dari empat dimensi kepemimpinan transformasional.

Pertama, kepemimpinan itu diidealkan (*idealised*). Para pegawai berusaha mengidentifikasi diri dengan pemimpin mereka dan berusaha menyamainya. Bila seorang pemimpin dalam bisnis kecil menampilkan nilai-nilai pribadi yang kuat, dipadu dengan karisma, mereka akan mengintegrasikan karakteristik seperti itu ke dalam persona mereka sendiri, dan berusaha menyamai posisi moral dan etis ini dalam interaksinya dengan sesama pegawai (Zhang et al., 2011). Dalam hal ini, pemimpin transformasional akan mempengaruhi orientasi sikap dan perilaku kewirausahaan pegawai serta keefektifan bisnis mereka secara keseluruhan.

Kedua, kepemimpinan menginspirasi pegawai dengan tantangan maupun persuasi tang memberi makna dan pemahaman. Pemimpin transformasional dari

bisnis kecil akan mempengaruhi orientasi sikap dan perilaku kewirausahaan dari pegawai dengan menginspirasi pegawai untuk memperluas dan meningkatkan kinerja pribadi mereka melebihi harapan daripada apa yang dianggap mungkin. Para pemimpin transformasional akan mendorong inovasi, berusaha menciptakan perubahan dan menciptakan harapan tinggi. Selain itu, mereka akan membangun jiwa tim, menampilkan semangat dan optimisme, dan melibatkan pegawai dalam membayangkan keadaan masa depan yang menarik dan kolektif. Mereka berusaha mempercepat perkembangan identitas kolektif yang diikuti bersama, mendorong ikatan interpersonal yang kuat, dan dengan jelas mengkomunikasikan harapan-harapan yang harus dipenuhi oleh pegawai dalam memenuhi tujuan perusahaan.

Ketiga, kepemimpinan bersifat menstimulasi secara intelektual. Pemimpin transformasional selalu berusaha memperluas penggunaan kemampuan pegawai. Mereka akan mempengaruhi orientasi sikap dan perilaku kewirausahaan pegawai dengan mendorong pemrosesan intelektual yang mendalam, mempertanyakan norma, konsep, praktik, dan proses yang sudah ada demi perbaikan terus-menerus. Mereka juga mendorong pegawai untuk mendekati permasalahan lama dengan cara-cara baru dengan mendorong dan mengarahkan pada perubahan.

Keempat, kepemimpinan itu rendah hati secara individu. Para pemimpin transformasional memberi pegawai dukungan, mentoring dan latihan. Mereka akan mempengaruhi orientasi sikap dan perilaku kewirausahaan pegawai ketika mereka mempersonalisasi interaksinya dengan pegawai dengan mendengarkan secara efektif, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta berperilaku dengan cara-cara yang menunjukkan penerimaan atas perbedaan di antara individu. Mereka mendelegasikan tugas berdasarkan kemampuan maupun kualitas individu (Walumbwa dan Hartnell, 2010). Pemimpin transformasional memotivasi pegawai untuk mengatasi kepentingan-pribadi mereka demi kebaikan kelompok, organisasi atau masyarakat.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemimpin transformasional pada umumnya akan mengartikulasikan visi-visi baru untuk memotivasi pegawainya, dan menunjukkan semangat dan kepercayaan tinggi terhadap keyakinan mereka. Mereka menginspirasi pegawai untuk mengatasi kepentingan pribadi dan berfokus pada tujuan kolektif, mendorong komitmen, usaha, dan kinerja untuk organisasi. Dalam konteks bisnis kecil, mereka akan memperluas aspirasi, motivasi, dan tujuan serta nilai pegawai dengan bertindak sebagai model peran yang diidealisasi dan menampilkan standar-standar moral perilaku moral dan etis yang tinggi. Nilai yang merefleksikan gaya kepemimpinan transformasional tersebut cenderung mendukung orientasi kewirausahaan dalam bisnis kecil yang sedang berkembang dan mencari bentuk kemapanannya.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah konsep utama dalam memahami apakah perusahaan mengadopsi aktivitas kewirausahaan atau tidak. Orientasi ini adalah peluang untuk mampu mengembangkan cara sebuah bisnis beroperasi. Orientasi kewirausahaan pertama kali didefinisikan dalam tulisan Miller (1983) serta Miller dan Friesen (1983), yang ditandai oleh inovasi, daya-proaktif, dan pengambilan-ridiko. Banyak penelitian kemudian menerapkan dan mengembangkan dimensi ini

sebagai basis bagi penyelidikan mereka seperti Covin dan Slevin (1991), Kreiser et al. (2002), Lumpkin dan Dess (1996), dan Tarabishy et al. (2005). Dimensi kewirausahaan ini penting untuk memahami proses kewirausahaan pada level perusahaan (Antoncic dan Hisrich, 2003).

Orientasi kewirausahaan adalah ukuran yang umum digunakan dalam literatur kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah kehadiran kewirausahaan level organisasi (Wiklund dan Shepherd 2005). Asumsi orientasi kewirausahaan adalah bahwa bisnis kewirausahaan itu berbeda dari tipe-tipe bisnis yang lain. Kewirausahaan perusahaan yang berhasil harus memiliki orientasi kewirausahaan (Wiklund dan Shepherd 2003). Penelitian ini membandingkan dimensi-dimensi dari orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis perusahaan.

Orientasi kewirausahaan mengacu pada pembuatan keputusan yang terkait dengan strategi perusahaan untuk mulai membangun inovasi, daya-proaktif dan pengambilan risiko (Lumpkin dan Dess, 1996).

Pertama, daya-inovasi, yaitu kesiapan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam mengenalkan produk atau jasa baru serta proses-proses baru. Inovasi adalah salah satu dimensi orientasi kewirausahaan sesuai dengan pengenalan produk-produk atau proses-proses pelayanan atau teknologi baru. Inovasi ini mencakup tingkat maupun frekuensi inovasi dalam organisasi. Alokasi terbatas atas sumberdaya pada aktivitas-aktivitas inovatif diidentifikasi sebagai rintangan yang terbesar bagi inovasi dalam organisasi. Dengan daya-inovasi, perusahaan yang mulai berkembang dan mapan selalu mengadopsi inovasi untuk mencapai pertumbuhan dengan mengembangkan produk-produk baru yang mendorong perubahan-perubahan inkremental dalam lini-lini produk sekarang. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menawarkan berbagai lini produk dan dukungan teknologi yang bagus dalam organisasi akan memperoleh keuntungan keuangan yang lebih besar. Sikap strategis inovatif dianggap memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis perusahaan dalam menciptakan peluang pasar baru dan menciptakan produk, jasa dan proses yang baru secara inovatif.

Kedua, daya-proaktif, yaitu kesiapan untuk membedakan ide dari peluang melalui penelitian, analisis dan pemerkiraan tendensi-tendensi pasar. Sikap ini merupakan usaha memimpin daripada mengikuti persaingan dan untuk bersaing secara agresif dan kuat melawan para pesaing industri. Dengan daya-proaktif, perusahaan mampu menciptakan peluang-peluang pasar dengan strategi terbaik untuk bersaing dalam dunia bisnis. Perusahaan berusaha untuk mengantisipasi kebutuhan dan permintaan di pasar-pasar yang baru. Kemampuan mengantisipasi permasalahan, kebutuhan atau perubahan di masa mendatang ini memungkinkan perusahaan untuk membentuk lingkungan dan arah persaingan demi keuntungan besarnya sendiri. Semakin proaktif perusahaan dalam mengembangkan gerakan yang agresif dalam upaya merebut peluang-peluang bisnis baru, semakin besar laju pertumbuhan dari perusahaan.

Ketiga, pengambilan-risiko adalah dimensi penting lainnya dari orientasi kewirausahaan. Sikap ini terdiri dari penerimaan risiko terkait dengan investasi dan keputusan-keputusan strategis meskipun hasil dari tindakan ini belum pasti. Konsep ini juga berarti kemampuan untuk mengontrol dan mengevaluasi risiko. Dengan keberanian mengambil risiko, perusahaan dapat merebut peluang-peluang

pasar baru dan mengalokasikan sumberdaya besar dengan sedikit pengetahuan tentang situasi pasar baru tersebut. Efek positif dari pengambilan risiko terhadap kinerja bisnis perusahaan diakibatkan oleh fakta bahwa perusahaan yang memiliki dorongan untuk mengalokasikan sumberdaya besar pada proyek-proyek berisiko-tinggi dengan keuntungan yang tinggi memiliki keuntungan untuk membesarkan pendapatan perusahaan.

Peneliti ini berusaha untuk memadukan dua konsep: kepemimpinan dan kewirausahaan. Tujuannya adalah untuk menguji bagaimana kepemimpinan dapat mempengaruhi orientasi kewirausahaan. Kepemimpinan wirausaha adalah gaya kepemimpinan yang efektif dan diperlukan (Tarabishy et al. 2005) khususnya bagi orang-orang yang menyadari bahwa perubahan gaya kepemimpinan diperlukan. Para pemimpin wirausahaan memainkan peran penting dalam kesuksesan ventura bisnis baru. Thornberry (2006) menyatakan bahwa kepemimpinan wirausaha itu mirip kepemimpinan transformasional dibandingkan kepemimpinan transaksional. Penelitian ini mengasumsikan kombinasi gaya kepemimpinan transformasional dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kualitatif dengan pendekatan survei dan metode Delphi. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam gaya kepemimpinan yang selama ini diterapkan, orientasi kewirausahaan yang dimiliki, dan peran keduanya dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan langsung dari sumber ahlinya di perusahaan-perusahaan yang bersangkutan.

Data penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh langsung dari lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen. Data ini dikumpulkan dengan teknik survei dan teknik Delphi. Survei ini dilakukan pada manajer perusahaan sebagai cara paling umum untuk mengumpulkan berbagai macam informasi dari beberapa perusahaan yang bergerak pada level atau sektor yang serupa. Studi kasus mendalam atas masing-masing perusahaan dilakukan untuk menyingkapkan berbagai informasi lebih terperinci, yang membantu sifat eksploratif dari pengumpulan data jika peneliti kesulitan dalam mengumpulkan bukti yang memadai sesuai dengan kerangka konsep penelitian. Untuk mencapai tujuan pengumpulan data secara luas dan mendalam, penelitian ini menerapkan metode Delphi (Lindstone dan Turoff 1975) untuk membentuk pemahaman atas topik penelitian dengan mengumpulkan data berbagai macam informasi dengan bukti kasus mendalam dari responden ahli yang berpengalaman, khususnya 20 ahli di kalangan manajer perusahaan yang bersangkutan.

Metode Delphi adalah metode pemerkiraan interatif yang sistematis, yang mengandalkan pada panel ahli independen. Metode ini didasarkan pada prinsip bahwa sudut-sudut pandang dari sekelompok ahli yang terstruktur itu jauh lebih akurat daripada sudut-sudut pandang yang diperoleh dari kelompok atau orang-orang yang tidak terstruktur (Lindstone dan Turoff 1975). Tujuan pengumpulan data dalam metode penelitian Delphi adalah mendorong partisipan penelitian ini untuk memperbaiki jawaban-jawaban mereka sebelumnya dilihat dari balasan-balasan anggota lain dari tim panel yang terseleksi. Selama proses ini dipercaya jarak dari berbagai jawaban tersebut akan berkurang dan akan berkonvergensi

menuju jawaban-jawaban yang akurat. Salah satu tujuan penting dari penelitian ini adalah untuk memahami gaya kepemimpinan dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Proses Delphi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari panel ahli yang berasal dari dalam itu perusahaan sendiri.

Dalam pengumpulan data, penelitian Delphi ini mengikuti prosedur empat fase Kasi et al. (2008) dimana panel mengulas tentang daftar yang dihasilkan dan interpretasi awal atas hasil. *Pertama*, validasi dan ekspansi. Daftar butir indikator gaya kepemimpinan, orientasi kewirausahaan, dan kinerja bisnis perusahaan disajikan kepada panelis untuk validasi. Panelis diminta menambahkan butir yang kurang, kemudian butir-butir baru dikombinasi dan dikelompokkan. *Kedua*, perbaikan. Setiap panelis menyeleksi butir-butir yang paling sedikit diamati. Butir yang terseleksi oleh mayoritas panelis dibuang. Hal ini mengurangi daftar butir indikator dari ketiga variabel yang diteliti. *Ketiga*, perankingan. Setiap panelis meranking urutan berdasarkan observasi tentang gaya kepemimpinan, orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis perusahaan. Umpan balik dibagi pada panelis yang meranking butir-butir itu kembali berdasarkan observasinya tentang ketika variabel tersebut. Proses berlanjut sampai dicapai kesepakatan. *Keempat*, refleksi. panelis diminta memberikan dukungan deskriptif atas butir-butir yang terseleksi berdasarkan kasus-kasus yang dialami. Hal ini memberikan penjelasan perbedaan gaya kepemimpinan, orientasi kewirausahaan, dan kinerja bisnis perusahaan. Fase ini mengusahakan validasi dan umpan balik terhadap pola-pola yang ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 20 Usaha Menengah (UM) yang sedang berkembang di Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak dalam berbagai sektor, baik memproduksi barang maupun jasa. Sebagian besar sudah mulai membuka cabang atau merambah ke pasar nasional atau bahkan ekspor dengan penambahan variasi produk atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan perusahaan menunjukkan efek positif gaya kepemimpinan dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Tabel 1
Gaya Kepemimpinan dan Orientasi Kewirausahaan
dalam Peningkatan Kinerja Bisnis Perusahaan

Gaya Kepemimpinan	Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> - Pemimpin menampilkan nilai pribadi yang kuat. Ia mempengaruhi orientasi perilaku kewirausahaan pegawai serta keefektifan bisnis mereka secara keseluruhan. - Pemimpin menginspirasi dan akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan dengan mendorong inovasi, menciptakan perubahan dan membangun harapan yang tinggi. - Pemimpin mempengaruhi orientasi kewirausahaan dengan cara mendorong pemrosesan intelektual yang mendalam untuk mendekati permasalahan lama dengan cara-cara baru yang mengarah pada perubahan. - Pemimpin berusaha mempersonalisasi interaksi dengan pegawai dengan mendengarkan secara efektif, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan berbeda, dan memotivasi mereka untuk mengatasi kepentingan-pribadi demi kebaikan organisasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Daya-inovasi <ul style="list-style-type: none"> - Berorientasi mencapai pertumbuhan - Meningkatkan manajemen seiring perkembangan - Mengembangkan produk-produk baru dengan perubahan inkremental dalam lini produk sekarang. - Memperkenalkan kebaruan ke dalam pasar - Melibatkan diri dalam persaingan intens dalam perekonomian global sekarang. - Meningkatkan kemampuan menawarkan lini produk dengan dukungan teknologi dalam organisasi - Selalu menciptakan peluang pasar serta produk, jasa dan proses baru secara inovatif. - Daya-proaktif <ul style="list-style-type: none"> - Menjadi pelopor dengan menciptakan peluang-peluang pasar baru - Selalu menjadi yang pertama memperkenalkan produk atau jasa baru demi pengakuan merek - Selalu mengantisipasi kebutuhan dan permintaan di pasar-pasar yang baru - Membangun kemampuan mengantisipasi masalah, kebutuhan atau perubahan di masa mendatang - Berusaha merespon para pesaing secara agresif - Pengambilan-risiko <ul style="list-style-type: none"> - Alokasi sumber daya besar - Merebut peluang pasar baru dan mengalokasikan sumberdaya besar dalam situasi pasar baru - Mengalokasikan sumberdaya besar pada proyek-proyek berisiko-tinggi dengan keuntungan tinggi 	<p>Profitabilitas perusahaan secara menyeluruh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan investasi <ul style="list-style-type: none"> - Jangka pendek - Jangka menengah - Jangka panjang - Keuntungan aset <ul style="list-style-type: none"> - Aset tetap - Aset bergerak - Keuntungan penjualan <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan retail - Penjualan keagenan

Sumber: Diolah dari data primer, 2015

Tabel tersebut menunjukkan gaya kepemimpinan, orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis perusahaan yang paling banyak dipahami panel ahli perusahaan. Gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah kepemimpinan transformasional. Orientasi kewirausahaan banyak berhubungan dengan daya-inovasi, daya-proaksi, dan pengambilan-risiko. Akhirnya, kinerja bisnis perusahaan banyak dihubungkan dengan keuntungan atau profitabilitas secara menyeluruh, khususnya terkait dengan keuntungan investasi, keuntungan aset, dan keuntungan penjualan.

Inovasi dalam UM ditemukan berhubungan positif dengan profitabilitas secara keseluruhan dan ukuran objektif dari kinerja bisnis perusahaan berkaitan dengan keuntungan investasi (*return on investment*), keuntungan aset (*return on assets*), dan keuntungan penjualan (*return on sales*). Selain itu, perusahaan yang mulai berkembang semakin besar dan mapan diketahui selalu mengadopsi inovasi untuk mencapai pertumbuhan dengan mengembangkan produk-produk baru yang mendorong perubahan-perubahan inkremental dalam lini-lini produk sekarang. Memperkenalkan kebaruan ke dalam pasar terbukti di kalangan UM membantu memahami persaingan intens dari perekonomian global di masa sekarang. Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menawarkan berbagai lini produk dan dukungan teknologi yang bagus dalam organisasi akan memperoleh keuntungan keuangan yang lebih besar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa sikap strategis inovatif dianggap memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis perusahaan, khususnya dengan menciptakan peluang pasar baru dan menciptakan produk, jasa dan proses yang baru secara inovatif.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang pro-aktif memiliki keuntungan dari statusnya kepeloporannya karena perusahaan itu mampu menciptakan peluang-peluang pasar. Di kalangan UM yang diteliti, ada tendensi bahwa daya-proaktif adalah strategi terbaik untuk bersaing dalam dunia bisnis. Ketika pertama kali memperkenalkan produk atau jasa baru, perusahaan dapat memperoleh keuangan yang luar biasa tinggi dan memiliki permulaan yang bagus untuk membentuk pengakuan merek. Menjadi perusahaan yang pertama dalam memperkenalkan produk atau pelayanan akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan. Informan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin berkembang perlu bersikap pro-aktif, khususnya untuk mengantisipasi kebutuhan dan permintaan di pasar-pasar yang baru. Kemampuan mengantisipasi permasalahan, kebutuhan atau perubahan di masa mendatang ini memungkinkan perusahaan untuk membentuk lingkungan dan arah persaingan demi keuntungan besarnya sendiri. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang proaktif bukan hanya proaktif dalam mengejar peluang-peluang, melainkan juga dalam merespon para pesaing secara agresif. Perilaku ini memungkinkan sebuah perusahaan bersaing dengan para pesaing dan memperoleh kinerja bisnis unggul. Semakin proaktif perusahaan dalam mengembangkan gerakan yang agresif dalam upaya merebut peluang-peluang bisnis baru, semakin besar laju pertumbuhan dari perusahaan seperti yang ditemukan di kalangan UM dalam penelitian ini.

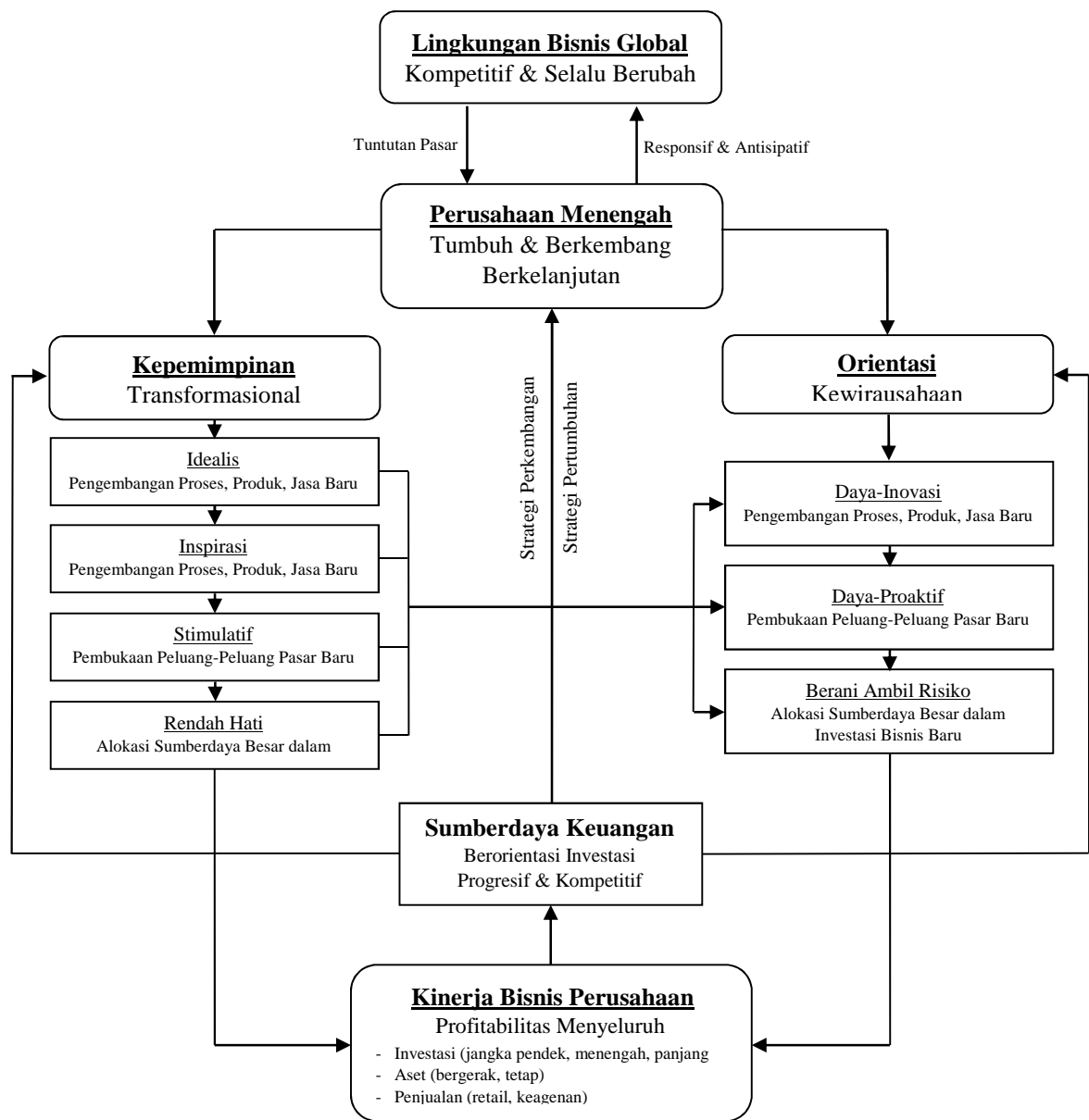
Akhirnya, pengambilan risiko sangat penting bagi kinerja bisnis bagi UM dalam penelitian ini. Sikap pengambilan risiko ini mengacu pada tendensi untuk bergerak dari situasi yang bisa diprediksi menuju posisi di mana ia dapat merebut peluang-peluang pasar baru dan mengalokasikan sumberdaya besar dengan sedikit

pengetahuan tentang situasi pasar baru tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pengambilan risiko berhubungan positif dengan kinerja bisnis perusahaan. Sebagian informan mengemukakan bahwa efek positif pengambilan risiko terhadap kinerja bisnis perusahaan diakibatkan oleh fakta bahwa perusahaan yang memiliki dorongan untuk mengalokasikan sumberdaya besar pada proyek-proyek berisiko-tinggi dengan keuntungan yang tinggi akan memiliki keuntungan untuk membesarkan pendapatan perusahaan.

Pembahasan

Munculnya era digital yang ditandai oleh berkembangnya perekonomian berbasis pengetahuan dan teknologi informasi di tengah kompetisi global yang semakin intens. Dalam konteks seperti itu, usaha-usaha kecil dan menengah mulai tumbuh dan berkembang serta memantapkan pengembangan menjadi perusahaan yang siap merebut pasar-pasar baru skala nasional atau internasional. Perusahaan skala menengah semakin siap menghadapi persaingan global yang inteks dengan mengembangkan metode, teknik, proses, produk atau jasa baru satu sama lain dan mereka berusaha merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam konteks seperti itu, perusahaan lebih memiliki jiwa kewirausahaan dengan sikap inovatif dan proaktif serta berani mengambil risiko dalam mengalokasikan sumberdaya yang besar. Mereka berusaha untuk mencapai keuntungan kompetitif yang akan membedakan mereka dari pesaing, serta mempertahankan dan memelihara posisi menguntungkan yang berkelanjutan di pangsa pasar tertentu.

Para pemilik usaha menengah yang sudah berkembang dengan bisnisnya menjadi perusahaan yang relatif mapan memperlihatkan minat besarnya terhadap orientasi kewirausahaan. Indikator kuat dari minat kewirausahaan tersebut adalah meningkatnya pembentukan bisnis-bisnis baru, baik bergerak dalam menghasilkan produk maupun jasa, dengan intensi untuk berperilaku dengan prinsip wirausaha dalam perusahaan-perusahaan yang sudah terbentuk. Pada waktu yang sama, para pemilik dan manajer dari perusahaan-perusahaan kelas menengah yang terbentuk mulai mapan tersebut cenderung mempromosikan dan memperkenalkan semangat wirausaha dalam organisasi mereka. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang telah berkembang dari kecil dan mulai mapan dengan semangat wirausaha mendorong pegawainya untuk bersemangat wirausaha. Dorongan ini terlihat jelas di hampir seluruh perusahaan, yang merefleksikan gaya kepemimpinan transformasional.



Gambar 1
Gaya kepemimpinan transformasional dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang sangat menarik bahwa gaya kepemimpinan transformasional yang diterapkan oleh pemilik dan/atau manajer di perusahaan yang sedang berkembang dan mulai mapan tersebut menimbulkan jiwa kewirausahaan pada level organisasi, dimana proses strategis di perusahaan dipenuhi oleh orientasi kewirausahaan untuk selalu berinovasi, bersikap proaktif dan berani mengambil risiko dalam bertindak demi kemajuan perusahaan. Dari sini diketahui bahwa perusahaan yang dianggap memiliki orientasi kewirausahaan cenderung melakukan inovasi terus-menerus, bertindak proaktif dan melakukan

investasi yang lebih berisiko. Pada umumnya, mereka lebih berorientasi mencapai pertumbuhan, meningkatkan manajemen seiring perkembangan yang dicapai, dan mengembangkan produk-produk baru dengan perubahan inkremental dalam lini produk sekarang. Pada intinya, mereka selalu berusaha memperkenalkan kebaruan dalam pasar, melibatkan diri dalam persaingan intens dalam perekonomian global sekarang, meningkatkan kemampuan menawarkan lini produk dengan dukungan teknologi dalam organisasi, dan selalu menciptakan peluang pasar serta produk, jasa dan proses baru secara inovatif. Indikator orientasi kewirausahaan seperti itu ditemukan dalam perusahaan-perusahaan yang diteliti dan disepakati oleh pemilik dan/atau manajernya masing-masing. Orientasi kewirausahaan tersebut ternyata tidak dapat dilepaskan dari gaya kepemimpinan transformasional.

Selanjutnya, seiring dengan meningkatnya orientasi kewirausahaan dari para pemilik dan/atau manajer perusahaan yang berkembang dan mulai mapan tersebut, ditemukan bahwa kinerja bisnis perusahaan juga kelihatan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan orientasi kewirausahaan dalam suatu perusahaan dipandang bermanfaat untuk pencapaian kinerja bisnis perusahaan seperti ditunjukkan Rauch et al. (2009). Hanya saja, hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis perusahaan ini tergantung pada konteks-konteks dan lingkungan yang berbeda di mana masing-masing perusahaan yang diteliti ini beroperasi. Perusahaan jasa cenderung berkembang di wilayah regional sedangkan perusahaan berbasis produk cenderung berkembang ke pangsa pasar nasional atau bahkan internasional. Namun, dalam konteks dan lingkungan apa pun, gaya kepemimpinan transformasional yang pada dasarnya lebih fleksibel dan orientasi kewirausahaan yang mengutamakan daya-inovasi, daya-proaksi, dan keberanian mengambil risiko dalam investasi yang lebih besar mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis perusahaan, baik dalam jangka pendek, menengah maupun panjang.

Pada awalnya, dengan orientasi kewirausahaan, perusahaan-perusahaan yang diteliti cenderung terlihat menerapkan strategi dan implementasi bisnis yang menghabiskan banyak biaya dan memerlukan investasi besar. Namun, dengan gaya kepemimpinan transformasional maupun pengutamaan daya-inovasi serta daya-proaktif yang terus-menerus, keberanian mengambil risiko dengan investasi sumberdaya yang sangat besar cenderung menghasilkan keuntungan yang sangat besar pula. Keuntungan ini dapat dilihat dari keuntungan investasi jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang, dari keuntungan aset baik aset tetap maupun bergerak, maupun keuntungan penjualan, baik keuntungan retail maupun keagenan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks dan lingkungan yang ditandai dengan persaingan intens, gaya kepemimpinan transformasional dan orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan kinerja bisnis perusahaan.

Penelitian ini menegaskan hasil penelitian Covin dan Slevin (1989) bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan secara positif dengan kinerja. Sesuai dengan literatur yang direview (Wiklund dan Shepherd 2005), temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan level tinggi memberikan kontribusi positif pada kinerja bisnis. Perbandingan tiga dimensi orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa level inovasi, daya-proaktif, dan pengambilan risiko yang tinggi berkontribusi positif pada kinerja bisnis. Namun, harus dipahami bahwa meskipun pengambilan-risiko adalah atribut dari kewirausahaan, para pengusaha

yang sukses bukan penjudi yang spekulatif. Para pengusaha yang sukses biasanya mengambil risiko yang dikalkulasi hati-hati dan menghindari risiko yang tidak perlu seperti dikemukakan Begley dan Boyd (1987). Hubungan pengambilan-risiko dan kinerja bisnis mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan (Krauss et al. 2005).

Selain itu, gaya kepemimpinan berbeda ternyata mempengaruhi kinerja. Kepemimpinan transformasional secara signifikan berhubungan dengan kinerja bisnis daripada kepemimpinan transaksional. Diantara dua gaya kepemimpinan ini, kepemimpinan transformasional lebih baik dalam memberikan kontribusi pada kinerja bisnis perusahaan daripada kepemimpinan transaksional. Penelitian ini mendukung Gardner dan Stough (2002) bahwa kepemimpinan transformasional lebih efektif daripada kepemimpinan transaksional. Kepemimpinan ini lebih kuat berhubungan dengan lebih tingginya produktivitas dan kinerja bisnis perusahaan (Bass et al. 2003). Akhirnya, kepemimpinan transformasional dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi bisa memberikan kontribusi pada lebih tingginya kinerja bisnis perusahaan. Penelitian ini mendukung konsep baru kepemimpinan kewirausahaan, yang dipandang lebih bersifat transformasional daripada bersifat transaksional (Thornberry 2006).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya-gaya kepemimpinan yang berbeda menentukan orientasi kewirausahaan organisasi dan pada gilirannya bisa mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan. Kepemimpinan transformasional lebih berorientasi kewirausahaan daripada kepemimpinan transaksional, dan jika gaya kepemimpinan transformasional dan orientasi kewirausahaan berpadu, perusahaan mencapai kinerja bisnis yang lebih tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa di kalangan UM, orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis perusahaan. Dalam kasus ini, orientasi kewirausahaan bukan hanya penting bagi banyak perusahaan menengah yang sedang berkembang demi kelangsungan maupun bagi pertumbuhan, melainkan juga dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan besar. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi-dimensi dari orientasi kewirausahaan atas daya-inovasi, daya-proaktif, dan daya-pengambilan-risiko memiliki efek positif terhadap kinerja bisnis perusahaan. Pengaruh ini didukung oleh gaya kepemimpinan yang bersifat transformasional.

REFERENSI

- Antoncic, B. (2007). Intrapreneurship: a comparative structural equation modeling study. *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 309-325.
- Antoncic B & Hisrich RD 2003, Corporate Entrepreneurship Contingencies And Organizational Wealth Creation, *J Manag Dev* 23(6): 518-550
- Avolio, B. J., and B. M. Bass. 2004. *Multifactor leadership questionnaire: Manual and sample set*. 3rd ed. Redwood City, ca: Mind Garden.

- Bass, B. M., B. J. Avolio, D. I. Jung, and Y. Berson. 2003. Prediction unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology* 88 (2): 207–18.
- Begley, T. M., and D. P. Boyd. 1987. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing* 2 (1): 79–93.
- Bouchard, V., & Basso, O. (2011). Exploring the links between entrepreneurial orientation and intrapreneurship in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18 (2), 219–231.
- Cohen, A. R. 2004. Building a company of leaders. *Leader to Leader*, no. 34:16–20.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87. doi: 10.1002/smj.4250100107
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- DuBrin, A. J. 2001. *Leadership: Research findings, practice, skills*. 3rd ed. Boston, ma: HoughtonMifflin.
- Gardner, L., and C. Stough. 2002. Examining the relationship between leadership and emotional intelligence in senior level managers. *Leadership and Organization Development Journal* 23 (1–2): 68–78.
- Gupta, V., I. C. MacMillan, and G. Suriec. 2004. Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing* 19 (2): 241–60.
- Kasi, V., et al., 2008. The post mortem paradox: a Delphi study of IT specialist perceptions. *European Journal of Information Systems*, 17 (1), 62–78.
- Krauss, S. I., M. Frese, C. Friedrich, and J. M. Unger. 2005. Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology* 14 (3): 315–44.
- Kreiser, P.M., L. D. Marino, and K. M. Weaver. 2002. Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multicountry analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice* 26 (4): 71–94.
- Lindstone, H. and Turoff, M., 1975. *The Delphi method*. Westport, CT: Addison Wesley Publishing Co.
- Lowe, K. B., K. G. Kroeck, and N. Sivasubramaniam. 1996. Effectiveness correlates of transformational leadership: A meta-analytic review of the mlq literature. *Leadership Quarterly* 7 (3): 385–415.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. doi: 10.2307/258632
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. doi: 10.1287/mnsc.29.7.770
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3(1), 1-25. doi: 10.1002/smj.4250030102
- Morris, M. H., and D. F. Kuratko. 2002. *Corporate entrepreneurship*. Fort Worth, tx: Harcourt.
- Nahavandi, A. 2002. *The art and science of leadership*. 3rd ed. Upper Saddle River, nj: PrenticeHall.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. doi: 10.2307/259271
- Tarabishy, A., G. Solomon, L. W. Fernald, Jr., and M. Sashkin. 2005. The entrepreneurial leader's impact on the organization's performance in dynamic markets. *Journal of Private Equity* 8 (4): 20-9.
- Thornberry, N. 2006. *Lead like an entrepreneur*. Blacklick, oh: McGraw-Hill.
- Walumbwa, F.O., & Hartnell, C. A. (2010). Understanding transformational leadership-employee performance links: The role of relational identification and self-efficacy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(1), 153-172.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized business. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314. doi: 10.1002/smj.360
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91. doi:10.1016/j.jbusvent.2004.01.001
- Yukl, G.A. (2013). *Leadership in Organizations* (8th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zhang, X., Cao, Q., & Tjosvold, D. (2011). Linking transformational leadership and team performance: A conflict management approach. *Journal of Management Studies* 48, 1586-1611.

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MANAJEMEN KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN *E-COMMERCE*

Dewi Suma

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia Medan
dewisuma20@gmail.com

ABSTRACT

In a recent business era, effective corporate business communication with customers is increasingly important. Most organization recognizes that business communication with customers through supporting, respecting, and encouraging them is very essential to achieve the corporate success. The purposes of this study are to find out business communication strategies in a customer service delivery management in e-commerce-based firms and to examine the effect of business communication strategies on customer satisfaction in service delivery.

The study was conducted by using combined qualitative and quantitative methods. The data used in the study were primary data obtained from interview and questionnaire and secondary data obtained by a documentation technique. The data collected were then analyzed by a descriptive qualitative technique as well as by a simple linear regression test.

Results of the study showed that the business communication strategies in the e-commerce-based firms involved managers and field staff closely related to the customers with main orientation to service delivery for improving customer satisfaction. Moreover, the business communication strategies applied affected the increased customer satisfaction in service delivery by the firms. Such customer satisfaction could be seen from the perception among the customers on the high value of tangible aspects, reliability, responsiveness, assurance, and empathy that were shown by the field staff in service delivery when the customers asked some questions, wanted to buy something, when bought something or after bought the products or services offered. These findings clearly indicate that the e-commerce-based firms have to date been able to grow and develop because they basically implemented appropriate business communication strategies in accordance with the customers' expectations.

Keywords: Business Communication Strategies, Customer Service Management, Customer Satisfaction, SERVQUAL

ABSTRAK

Di era bisnis seperti sekarang, komunikasi bisnis perusahaan yang efektif dengan pelanggan menjadi semakin penting. Sebagian besar organisasi mengakui bahwa komunikasi dengan pelanggan dengan cara yang mendukung, menghormati dan mendorong pelanggan menjadi sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis dalam manajemen kepuasan pelanggan perusahaan *e-commerce* dan pengaruh strategi komunikasi bisnis terhadap kepuasan pemberian pelayanan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dengan teknik dokumentasi. Data penelitian ini dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif serta uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* melibatkan tingkat manajer dan staf lapangan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dengan orientasi utama pada pemberian pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan telah memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan ini terlihat dari persepsi pelanggan terhadap tingginya nilai aspek fisik, keandalan, daya-tanggap, jaminan, dan empati yang ditunjukkan oleh staf di lapangan dalam memberikan pelayanan ketika pelanggan bertanya, ingin membeli, membeli atau setelah membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini dengan jelas menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan

yang bergerak di sektor bisnis *e-commerce* selama ini mampu tumbuh dan berkembang karena mereka pada dasarnya menerapkan strategi komunikasi bisnis yang relatif tepat sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, Manajemen Pelayanan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat cepat dan semakin banyak membuka peluang keuntungan dalam pengembangan bisnis melalui media elektronik. Menurut Turban dan Volonino (2011:8), istilah teknologi informasi (TI) mengacu pada kumpulan sistem komputasi yang digunakan oleh organisasi untuk menggambarkan sekumpulan sistem informasi yang digunakan organisasi, penggunaannya dan manajemen yang mengaturnya. Salah satu aplikasi bisnis dari teknologi informasi melalui media elektronik adalah *e-commerce*, yaitu kegiatan perdagangan elektronik melalui internet. Dalam hal ini, internet adalah salah satu bentuk dari pemasaran dan penjualan langsung. Melalui *e-commerce*, keuntungan yang ditawarkan dari pelayanan bisnis online bagi konsumen adalah penghematan waktu. Konsumen tinggal menekan tombol di komputer yang sudah terhubung ke internet dan melakukan transaksi dengan jangkauan wilayah yang lebih luas.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), angka pertumbuhan pengguna internet Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang (HarianTI.com). Dilihat dari pola penggunaan internet, sebagian besar pengguna, 95,75%, memanfaatkan internet untuk surat elektronik, 78,49% untuk mencari informasi, 77,81% untuk mencari barang atau jasa, 65,07% untuk mencari informasi lembaga pemerintahan dan 61,23% untuk menggunakan media sosial (www.apjii.or.id). Angka tersebut menunjukkan betapa besarnya potensi pangsa pasar bagi perusahaan yang mampu menjalankan bisnisnya melalui media online, terutama bagi perusahaan yang telah membangun toko online untuk menjalankan *e-commerce*.

Di Indonesia, mulai banyak perusahaan menggunakan *e-commerce* untuk menjalankan bisnis perdagangannya lewat internet. Mereka telah melihat potensi bahwa melalui website toko online, para pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui website yang dipromosikan oleh penjual. Toko online memungkinkan pembeli dan penjual dapat berinteraksi, walau tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk dapat menjual produk dengan pangsa pasar yang lebih luas ke seluruh Indonesia dan konsumen dapat membeli produk yang disediakan secara online. Media transaksi online ini lebih praktis dan nyaman karena barang yang dibeli bisa dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di toko online atas barang yang dipesan melalui situs web yang telah disediakan perusahaan online tersebut.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pada era digital sekarang, bisnis dapat dilakukan melalui Internet dan karena itulah pelayanan pelanggan diberikan secara online, dalam hal ini berbasis *e-commerce*. Dalam konteks itu, komunikasi bisnis antara perusahaan dan pelanggan tidak bersifat tatap-muka, melainkan lebih banyak dilakukan secara online dan jarak-jauh. Untuk itu, pengukuran kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sebagai hasil implementasi strategi

komunikasi bisnis perusahaan perlu penyesuaian. Parasuraman dan Grewal (2000) menjelaskan bahwa penelitian diperlukan untuk menguji lima dimensi dari kualitas pelayanan ketika pelanggan berinteraksi dengan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* dalam upaya melaksanakan manajemen pelayanan pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Menurut West dan Turner, (2007), komunikasi adalah proses sosial dimana orang-orang memakai simbol-simbol untuk membentuk dan menginterpretasikan makna di lingkungan mereka. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Effendy (2005) menjelaskan pesan komunikasi terdiri dari dua aspek: isi pesan dan lambang/symbol. Tujuan komunikasi adalah mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat.

Effendy (2005) menjelaskan bahwa dilihat dari bentuknya, komunikasi dibedakan menjadi komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Komunikasi personal terdiri dari komunikasi intra personal, yaitu dengan diri sendiri, dalam proses mengambil keputusan apakah menerima atau menolak suatu pesan yang disampaikan komunikator, dan komunikasi inter-personal (antar pribadi), yaitu komunikasi antar-manusia secara tatap muka dan umpan baliknya biasanya bersifat langsung. Komunikasi kelompok terdiri dari komunikasi dalam kelompok kecil seperti diskusi panel, simposium, seminar dan sejenisnya, dan komunikasi dalam kelompok besar, biasanya bersifat akbar seperti kampanye atau tabligh akbar. Akhirnya, komunikasi massa, yaitu komunikasi yang menggunakan sarana media untuk meneruskan suatu pesan kepada para komunikan yang jauh lokasinya dan banyak jumlahnya atau keduanya, melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.

Komunikasi dapat diterapkan melalui berbagai teknik seperti jurnalistik, hubungan masyarakat, periklanan, propaganda, pameran, dan publisitas (Effendy 2005). Melalui jurnalistik, komunikasi disampaikan melalui kegiatan mengelola berita dari mulai peliputan sampai siap dikonsumsi khalayak. Melalui hubungan masyarakat, komunikasi dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara satu organisasi dengan khalayaknya. Melalui periklanan, komunikasi dilakukan dengan kegiatan merancang pesan persuasif yang paling tepat dan efektif terhadap suatu produk barang dan jasa. Pada intinya, komunikasi dilakukan dengan tujuan mempengaruhi orang lain melalui pesan yang disampaikan.

Dalam ekonomi, salah satu bidang komunikasi yang umumnya dikenal adalah komunikasi bisnis. Dalam bisnis, komunikasi adalah kunci menuju sukses. Komunikasi bisnis merupakan kemampuan untuk membangun berbagai hubungan yang kuat berdasarkan pertukaran informasi yang efektif dan efisien (Murphy, dalam shorensteincenter.org). Menurut Curtis et al. (2004), komunikasi bisnis setidaknya memiliki dua tujuan, yaitu menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, dan mengevaluasi perilaku. Sementara itu, Dewi (2008) menjelaskan bahwa dalam bisnis, komunikasi dapat mempunyai empat fungsi, yaitu (a) fungsi

informatif, dimana pimpinan maupun anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka, khususnya yang terkait dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya; (b) fungsi pengendalian yaitu komunikasi sebagai pengatur dan pengendali organisasi terutama lewat peraturan, prosedur, perintah dan laporan; (c) fungsi persuasif, dimana komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide atau gagasan atau tugas; dan (d) fungsi integratif, yaitu komunikasi berfungsi memadukan organisasi yang pada dasarnya terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap agar tetap utuh dan terpadu.

Dalam konteks komunikasi bisnis, dalam kasus ini bisnis melalui Internet seperti *e-commerce*, konsep pelayanan mengalami perubahan, begitu pula konsep kualitas pelayanan pelanggan. Karena itu pengukuran kualitas pelayanan dalam *e-commerce* perlu disesuaikan. Bagi manajer perusahaan dalam bisnis *e-commerce*, strategi komunikasi bisnis perlu disesuaikan dalam memperbaiki pelayanan online dan strategi ini harus didasarkan pada pemahaman tentang komponen pelayanan yang juga harus dipahami sepenuhnya dari sudut pandang pelanggan. Tujuannya adalah agar perusahaan lebih mampu memahami persepsi pelanggan, dan nantinya merumuskan serta menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk memperbaiki persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi bisnis harus didasarkan pada prediksi perusahaan mengenai apa yang membuat pelanggan merasa puas pada pelayanan yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Poisz dan Grumbkow (1988) kepuasan adalah kesenjangan antara apa yang diamati dan apa yang diinginkan. Dalam bisnis, kepuasan mengacu pada kesenjangan antara apa yang diamati dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ingin memenuhi kesenjangan antara nilai-nilai yang diinginkan dan nilai-nilai yang diamati. Sesuai dengan pengertian ini, Kotler (2003) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau tak-senang dari seseorang, dalam kasus ini adalah pelanggan, akibat perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari produk dalam kaitannya dengan harapannya sebelumnya. Dari pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi kognitif maupun afektif dimana beberapa standar diperbandingkan dengan kinerja yang dipahami secara aktual. Apabila kinerja yang dirasakan kurang dibandingkan apa yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas. Di sisi lain, jika persepsi kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara melihat kualitas pelayanan. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan dapat dilihat dari lima indikator: aspek fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya-tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Semakin tinggi nilai yang ditunjukkan di dalam persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus agar dapat memahami secara mendalam manajemen strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan pelayanan pelanggan, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh melalui Diskusi Kelompok Fokus (*Focus Group Discussion—FGD*) terutama dengan lima manajer dan 15 staf lapangan pada penentuan strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelayanan pelanggan. Survei juga dilakukan terhadap 30 konsumen/pelanggan yang pernah membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi penelitian pada hal-hal yang berhubungan dengan informasi internal perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap lima manajer dan 15 staf perusahaan di lapangan melalui FGD. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil FGD tentang Komunikasi Bisnis dan Kepuasan Pelanggan dengan Manajer dan Staf Lapangan

Responden	Strategi Komunikasi Bisnis
Manajer	<ul style="list-style-type: none">- Menampilkan desain website toko online (<i>e-commerce</i>) yang menarik dan profesional. Manajer menyampaikan arahan yang akurat kepada para ahli Teknologi dan Sistem Informasi serta desainer visual perusahaan agar mereka mampu membangun website toko online yang interaktif sesuai dengan paradigma perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.- Menampilkan banyak informasi yang relevan terkait perusahaan. Manajer mengarahkan staf yang terkait untuk menghimpun basis data yang penting terkait perusahaan dan menampilkan data tersebut kepada pelanggan di website atau cadangan sebagai antisipasi jika pelanggan ingin bertanya tentang perusahaan secara lebih akurat sebelum membeli- Menyajikan banyak informasi yang penting terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Manajer memberikan fitur produk dan jasa yang lengkap sesuai spesifikasi pabrik atau produsen, dan menyediakan produk atau jasa yang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.- Memberikan program reward atau insentif bagi konsumen yang membeli atau pelanggan yang membeli kembali. Manajer benar-benar memberikan reward atau insentif jika pelanggan telah membeli dalam jumlah yang ditetapkan- Memperbanyak penawaran menarik sesuai dengan lokasi pelanggan atau pangsa pasar. Manajer melakukan pendekatan yang lebih spesifik terhadap pangsa pasar dengan karakteristik tertentu.
Staf Lapangan	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan produk yang benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang diminta pelanggan (aspek fisik)- Menyampaikan informasi yang dapat dipercaya sesuai dengan spesifikasi produk (keandalan)- Selalu siap-sedia untuk setiap saat melayani pelanggan yang ingin bertanya atau membeli (daya-tanggap)- Memberikan kepastian bahwa reward/insentif diberikan kepada konsumen yang membeli atau pelanggan yang membeli kembali (jaminan)- Mendengarkan dan berusaha memahami kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan harapan pelanggan ketika pelanggan mau membeli (empati).

Sumber: Diolah dari data primer FGD

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* cenderung menerapkan strategi komunikasi bisnis yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan pemberian pelayanan pelanggan. Dalam konteks itu, para staf di lapangan yang berhubungan langsung dengan pelayanan pelanggan juga cenderung menerapkan aktivitas-aktivitas yang merefleksikan

kualitas pelayanan pelanggan. Integrasi strategi komunikasi bisnis yang tepat di antara manajer dan staf lapangan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dari waktu ke waktu. Semua strategi komunikasi bisnis tersebut tetap berada di bawah paradigma manajemen kualitas total.

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi bisnis oleh perusahaan yang bergerak dalam *e-commerce* cenderung telah optimal dalam meningkatkan pelayanan pelanggan, demikian pula kepuasan pelanggan. Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan perusahaan secara positif signifikan mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan pelanggan dengan nilai R^2 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh strategi komunikasi bisnis yang dipilih dan diterapkan secara tepat sebanyak 78,3%, sedangkan 21,7% dari kepuasan pelanggan masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan bergerak dalam bisnis yang berbasis *e-commerce*, pada umumnya mampu memperkenalkan produk atau jasa secara lebih cepat dan hemat biaya serta mampu membangun hubungan personal secara berkelanjutan dengan masing-masing pelanggan. Dalam konteks teknologi informasi, eksistensi *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing dari perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang mampu merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk membangun interaksi yang responsif dengan konsumen/pelanggan. Pentingnya strategi komunikasi bagi perusahaan di sektor *e-commerce* dapat dilihat dari kecenderungan meningkatnya jumlah konsumen yang dalam beberapa tahun terakhir lebih banyak menggunakan *gadget* dan untuk beraktivitas di dunia maya, salah satunya untuk berbelanja secara online.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa manfaat peningkatan peluang bisnis yang berbasis *e-commerce* tersebut ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi bisnis dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan dan memuaskannya. Perusahaan yang mampu menarget pangsa pasar online melalui penciptaan toko online, yang didukung dengan strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk memenuhi keinginan belanja online di kalangan konsumen yang melek teknologi, menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Indikasi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan berbasis *e-commerce* dalam penelitian ini adalah semakin banyaknya konsumen berbelanja online tanpa merasa harus menghabiskan waktu dan tenaga, dan hal ini mendorong belanja online di perusahaan *e-commerce* semakin diminati.

Bagi perusahaan yang menerapkan sistem COD dalam mengirimkan order kepada pelanggan, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan dalam manajemen *e-commerce* merupakan kombinasi antara strategi online dan strategi offline. Dua strategi ini tetap dilaksanakan di bawah strategi komunikasi bisnis dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan strategi komunikasi bisnis yang tepat, manajemen pemberian pelayanan pelanggan yang dijalankan perusahaan berbasis *e-commerce* sangat mempengaruhi kinerja pelayanan konsumen atau pelanggan,

sehingga pengunjung toko online itu menjadi semakin percaya dan memutuskan untuk membeli produk dari website tersebut secara online.

Perusahaan yang menerapkan sistem COD ternyata menerapkan strategi komunikasi bisnis yang lebih rumit. Selain memberikan kepuasan pelayanan bagi pelanggan melalui media online, para staf pelayanan pelanggan di lapangan juga menerapkan strategi komunikasi bisnis tatap-muka, khususnya untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan manajemen pelayanan pelanggan berbeda-beda dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Akan tetapi, pada prinsipnya, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan sama, yaitu untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, dengan harapan nantinya mereka akan kembali lagi ke website toko online dan melakukan pembelian kembali.

Bagi perusahaan yang menerapkan sistem COD, mereka merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi bisnis langsung tatap-muka. Infrastruktur dan personil yang terlibat dalam penerapan strategi komunikasi bisnis berbasis COD ini sangat rumit, khususnya jika perusahaan menarget pangsa-pangsa pasar yang luas di seluruh Indonesia. Artinya, perusahaan ini harus mempersiapkan berbagai sumberdaya untuk mampu menerapkan strategi komunikasi bisnis yang tepat dengan pelanggan di lapangan, di hampir semua kota besar di seluruh negara ini. Sistem penjualan COD ini mengharuskan perusahaan berbasis *e-commerce* dapat melaksanakan manajemen teknologi informasi yang memadai atas berbagai data produk, transaksi maupun pelanggan, kemudian memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan dengan cepat dan mudah sesuai dengan tingkat harapan dan kepercayaan yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa website toko online bagi perusahaan yang menjalankan *e-commerce* tidak lantas menunjukkan pemberian pelayanan yang baik. Di satu sisi, perusahaan yang menampilkan website toko online yang bagus belum tentu mampu memberikan pelayanan pelanggan yang optimal. Sebaliknya, di sisi lain, perusahaan yang tampilan website toko online mereka biasa-biasa saja, pemberian pelayanan pelanggan mereka cukup optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang memuaskan bukan hanya ditentukan oleh manajemen teknologi informasi yang kelihatan memadai, tetapi juga dipengaruhi oleh kinerja manajer dan staf di lapangan yang mengedepankan kepuasan pelayanan pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa beberapa perusahaan yang sudah mampu menerapkan strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan cenderung berkembang dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi atau semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Tanpa strategi komunikasi bisnis yang memadai, manajemen teknologi informasi yang baik terhadap transaksi yang terjadi di antara perusahaan dengan konsumen belum tentu sukses meningkatkan kinerja pelayanan pelanggan lewat *e-commerce*. Dalam banyak kasus, perusahaan berbasis *e-commerce* sangat perlu menekankan strategi komunikasi bisnis yang paling tepat dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Strategi komunikasi ini harus diterapkan baik pada tingkat manajer maupun staf lapangan yang banyak berhubungan dengan pelayanan pelanggan secara terpadu.

Memenuhi kepuasan pelanggan adalah tantangan bisnis inti yang menarik banyak perhatian perusahaan. Literatur mengenai kualitas pelayanan didominasi oleh SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1985). Dalam konteks itu, perusahaan perlu merumuskan dan menjalankan strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam memasarkan produk dan jasanya agar pelanggannya merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pendekatan modern bagi kehidupan bisnis dan melayani pengembangan budaya manajemen berorientasi pelanggan. Orientasi pelanggan ini harus tercermin di dalam strategi komunikasi bisnis yang diterapkan dalam konteks pemasaran dan penjualan produk dan jasa. Pengembangan strategi komunikasi bisnis yang sesuai dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sangat penting agar pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan bisa tepat sasaran di pangsa pasar yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan filsafat manajemen modern yang menganggap kepuasan pelanggan adalah standar dasar kinerja dan mungkin standar keuntungan dari organisasi mana pun.

Untuk memperkuat strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam pemasaran produk dan jasa, banyak perusahaan memilih kepuasan pelanggan sebagai sebuah indikator utama dari kinerjanya. Artinya, jika perusahaan sudah dapat memuaskan pelanggan dalam pemasaran produk/jasanya, berarti perusahaan itu sudah mampu menerapkan strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu praktik manajemen perusahaan yang didasarkan pada strategi komunikasi bisnis untuk memuaskan pelanggan melalui perbaikan kontinyu adalah manajemen kualitas total. Di bawah paradigma manajemen ini, strategi komunikasi bisnis diterapkan dengan prinsip-prinsip dasar pemenuhan kepuasan pelanggan untuk mengamankan pangsa pasar yang lebih luas, jumlah keuntungan yang meningkat, dan berkurangnya biaya.

Dalam manajemen kualitas tersebut, strategi komunikasi bisnis diarahkan untuk membangun pemasaran hubungan pelanggan, yang diarahkan pada aspek bagaimana kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Strategi komunikasi bisnis berorientasi pelanggan ini didasari oleh konsep pemasaran yang banyak menekankan pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Banyak penelitian sudah mendukung logika fundamental bahwa kepuasan pelanggan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mengamankan pendapatan di masa mendatang dan mengurangi biaya transaksi pelanggan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan ini tidak bisa dilepaskan dari strategi komunikasi bisnis, penjualan, dan pelayanan yang dilaksanakan para staf perusahaan. Strategi komunikasi bisnis yang sukses dapat meningkatkan derajat kepuasan pelanggan, dan basis pelanggan yang lebih stabil menyediakan basis bagi sumber pendapatan yang dapat diprediksi di masa mendatang karena para pelanggan yang puas dapat diprediksi akan kembali untuk membeli lagi produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi bisnis adalah bagian yang sangat strategis dalam manajemen kualitas total perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce*. Perusahaan seperti itu dijalankan secara virtual dengan pangsa-pangsa pasar riil

yang dijangkau secara virtual. Pelanggan produk atau jasa dari perusahaan virtual semacam itu bersifat temporer dan berada di lokasi yang seringkali jauh, bahkan sangat jauh. Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis harus diterapkan dengan tepat dengan orientasi utama meningkatkan pemberian pelayanan yang mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis atas hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis di perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* melibatkan tingkat manajer dan staf lapangan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Keterlibatan ini dapat dilihat dalam aspek penyiapan dan pelaksanaan strategi komunikasi bisnis yang berbeda antara tingkat manajer dan staf di lapangan, yang semuanya berorientasi pada pemberian pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi bisnis yang diterapkan juga telah memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan ini terlihat dari persepsi pelanggan terhadap tingginya nilai aspek fisik, keandalan, daya-tanggap, jaminan, dan empati yang ditunjukkan oleh staf di lapangan dalam memberikan pelayanan ketika pelanggan bertanya-tanya, ingin membeli, ketika membeli, atau setelah membeli produk yang ditawarkan. Temuan ini dengan jelas menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor bisnis *e-commerce* selama ini bisa tumbuh dan berkembang karena mereka pada dasarnya menerapkan strategi komunikasi bisnis yang tepat sesuai harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.apjii.or.id)
- Curtis, B., Floyd, J.J. dan Winsor, J.L. (2004), *Komunikasi Bisnis dan Profesional* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Dewi, Sutrisna (2008), *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, O.U., 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Insights From A to Z*. New Jersey: John Wiley and Son.
- Murphy, http://shorensteinceneter.org/wp-content/uploads/2014/08/HO_Murphy_Michael-PP-Slides_9_30_14.pdf
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal (2000), "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 9-16.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future

Research,” dalam B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa, *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., and Leonard L. Barry, 1988 “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association.

Poisz, T.B.C. dan Von Grumbkow, J. (1988), “Economic well being, job satisfaction, income evaluation and consumer satisfaction: an integrative attempt”, dalam Van Raaij, W.F., Veldhoven, G.M. and Warnyerd, K.E. (Eds), *Handbook of Economic Psychology*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Turban, E. dan L. Volonino. (2011). *Information Technology for Management*. 8th ed. Hoboken: John Wiley & Sons.

West, Richard. Lynn H.Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.

HUBUNGAN STRUKTUR PASAR PERBANKAN DENGAN PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA

Muslimin

Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung
izzamus93@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to test the relationship between Indonesia banking market structure with the development of entrepreneurship. It also confirms about financial intermediation of banks to the growth of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Using panel data from 2006 to 2011, this research found that Indonesia banking structure doesn't support the development of entrepreneurship. This finding is shown by the negative correlation between banking structure with micro enterprises as a proxy of entrepreneurship. Banks seems to be comfortable to support small, medium and big enterprises. To support the development of entrepreneurship, it needs affirmative policy which can facilitate banks to intermediate their funds to the micro enterprises.

Key Words: Banking Market Structure, Entrepreneurship

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara struktur pasar perbankan terhadap perkembangan kewirausahaan. Penelitian ini juga melakukan konfirmasi terkait dengan intermediasi perbankan terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. Dengan menggunakan data panel dari tahun 2006 hingga 2011, hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur perbankan yang ada tidak mendukung adanya perkembangan kewirausahaan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya korelasi yang negatif antara struktur perbankan dengan perkembangan usaha mikro sebagai proxy kewirausahaan. Perbankan cenderung lebih nyaman menyalurkan kreditnya pada usaha kecil, menengah dan besar. Dengan demikian, untuk mendukung perkembangan kewirausahaan di Indonesia, dibutuhkan kebijakan afirmatif yang dapat memfasilitasi perbankan menyalurkan dananya kepada usaha mikro.

Kata Kunci: Struktur Pasar Perbankan, Kewirausahaan

I. Pendahuluan

Struktur pasar financial memiliki dampak terhadap akses pembiayaan eksternal dan pertumbuhan ekonomi, khususnya struktur pasar perbankan. Dari sudut pandang kekuatan pasar, pasar perbankan yang tidak kompetitif berhubungan dengan ketersediaan kredit perbankan dan mahalnnya kredit perbankan. Ketersediaan kredit perbankan sangat berdampak bagi usaha kecil dan menengah. Beberapa alasan yang setidaknya menjustifikasi hal tersebut adalah: i) usaha kecil dan menengah cenderung lebih mengalami turbulensi terkait dengan masalah-masalah informasi, ii) usaha kecil dan menengah cenderung tergantung pada perbankan dalam hal pembiayaan dibandingkan dengan usaha skala besar.

Masalah-masalah tersebut menjadi masalah yang cukup krusial bagi pengembangan usaha yang ada di Indonesia. Hal ini mengingat skala usaha UMKM merupakan skala usaha yang menjadi pondasi dasar perekonomian nasional. Hal ini karena sektor riil yang ada selama empat tahun terakhir ditopang oleh usaha UMKM yang secara efektif menggerakkan sektor perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 terkait dengan struktur usaha berdasarkan skala usahanya.

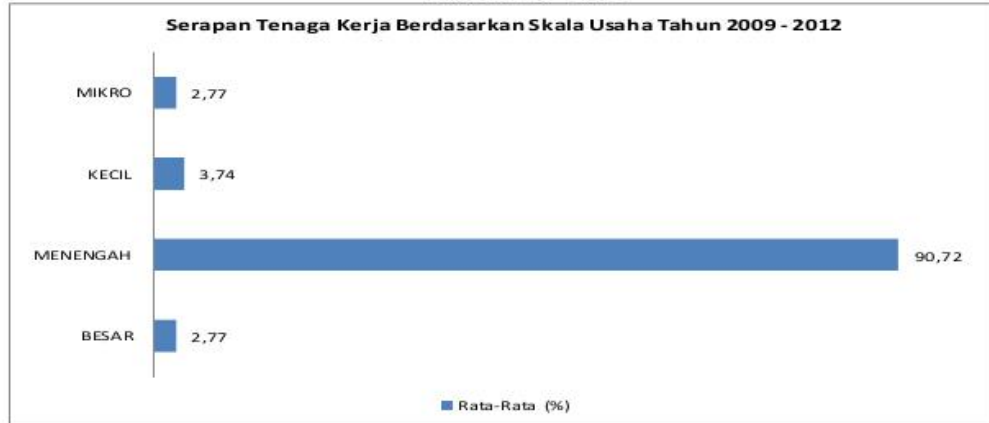
Gambar 1
Jumlah Unit Usaha Berdasarkan Skala Usaha di Indonesia
Tahun 2009 - 2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2013

Selama empat tahun terakhir, terlihat bahwa perekonomian nasional ditopang oleh bergeraknya usaha menengah dengan jumlah sebesar 98,83% dari total usaha yang ada. Selebihnya ditopang oleh usaha kecil, mikro dan besar dimana jenis usaha skala besar merupakan jumlah terkecil dari keseluruhan usaha yang ada yaitu sebesar 0,01%. Secara riil, kontribusi usaha skala menengah tersebut dapat dilihat dari daya serapnya terhadap tenaga kerja pada Gambar 2.

Gambar 2
Jumlah Unit Usaha Berdasarkan Skala Usaha di Indonesia
Tahun 2009 - 2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2013

Secara rata-rata dari tahun 2009 – 2012, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 104.137.835 orang, sebesar 90,72% terserap pada usaha menengah, 3,74% terserap usaha kecil dan usaha mikro dengan besaran masing-masing sebesar 2,77%. Hal inilah yang menempatkan usaha UMKM menempati posisi yang strategis dalam struktur perekonomian, khususnya dalam menanggulangi pengangguran yang ada di Indonesia.

Namun demikian, posisi strategis ini belum diimbangi dengan kemampuan UMKM dalam mendorong pertumbuhan nasional yang dilihat dari kontribusinya terhadap produk domestik bruto. Dari hasil usaha yang dilakukan oleh skala usaha tersebut, total usaha UMKM hanya menyumbang sebesar 6,76% terhadap PDB, sedangkan jumlah usaha besar yang jumlahnya relatif kecil menyumbang sebesar 7,74% terhadap PDB.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM dalam pengembangan usahanya tersebut adalah rendahnya akses usaha skala pada lembaga-lembaga kredit formal, sehingga UMKM cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber non-formal lainnya. Dukungan perbankan menjadi penting mengingat bank merupakan salah satu sumber pembiayaan eksternal yang dapat mendukung pengembangan usaha UMKM melalui intermediasi keuangan.

Sebagai lembaga intermediasi keuangan, bank memiliki fungsi antara lain:

1. Bank memfasilitasi para agen ekonomi melalui transaksi pembayaran, menjadi media transfer hak yang lebih efisien dan mengurangi biaya transaksi.
2. Bank mentransformasikan asset-asetnya untuk memiliki kesesuaian dari *supply* jangka pendek dana yang berasal dari sumber yang kecil (depositor) dan permintaan jangka panjang dengan jumlah yang besar kepada para peminjam dananya.

3. Bank melakukan seleksi peminjam potensial, memonitor aktivitas dan menjaganya untuk melakukan pembayaran kembali.

Ketiga fungsi ini saling terkait melalui perekonomian yang mengaitkan para penabung kedalam sistem pembayaran dan mempergunakan dana yang dikumpulkan tersebut melalui monitoring terhadap pinjaman. Hal inilah yang menyebabkan bank berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang mentransformasikan *input* menjadi *output* melalui fungsi produksi. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini ingin melihat lebih jauh bagaimana fungsi yang dijalankan oleh perbankan terhadap berkembangnya kewirausahaan yang diproksi melalui usaha skala mikro, kecil dan menengah melalui kondisi struktur pasar perbankannya. Hal ini menjadi landasan penelitian ini; yaitu apakah keberadaan perbankan secara nasional mendukung pengembangan kewirausahaan sebagai sebuah gerakan nasional yang dicanangkan oleh pemerintah.

II. Kerangka Teoritis

2.1. Struktur Pasar Perbankan

Konsolidasi intermediasi keuangan merupakan isu yang aktif diperdebatkan khususnya terkait dengan dampak konsolidasi bank terhadap stabilitas keuangan. Beragam teori menyajikan hasil yang ambigu terkait dengan prediksi terkait hubungan antara struktur perbankan dan kerentanan bank. Beberapa argument teoritis menunjukkan bahwa sector perbankan yang kurang terkonsentrasi dengan banyaknya bank-bank kecil lebih mendorong terjadinya krisis keuangan dibandingkan dengan perbankan yang terkonsentrasi.

Para pendukung konsentrasi perbankan melihat bahwa bank besar dapat melakukan diversifikasi dengan lebih baik sehingga system perbankan yang memiliki karakteristik Beberapa bank besar akan lebih tidak rawan dibandingkan dengan sistem dengan banyak bank kecil. Kedua sistem perbankan yang terkonsentrasi mampu lebih mendapatkan keuntungan sehingga kerentanannya semakin rendah. Tingginya profit akan menyediakan *buffer* pendanaan terhadap *shock* ekonomi, meningkatkan nilai bank, dan mengurangi insentif pemilik bank untuk mengambil risiko yang berlebihan. Ketiga, adanya kemudahan monitoring terhadap system perbankan dengan beberapa bank dibandingkan dengan banyak bank kecil sehingga kontrol pengelolaan bank akan lebih efektif sehingga risiko efek perbankan lebih kecil dalam system yang terkonsentrasi.

Berbeda dengan pendukung konsentrasi perbankan, pendukung yang menginginkan kebebasan terhadap aktivitas bank komersial berpendapat bahwa perbankan yang universal akan menghasilkan lebih banya

diversifikasi sehingga lebih memberikan kestabilan pada bank. Restriksi peraturan yang lebih sedikit juga akan meningkatkan nilai *franchise* bank sehingga memberikan insentif kepada para *bankers* untuk lebih berhati-hati, yang akan berpengaruh pada kestabilan bank. Lebih jauh lagi, peluang yang luas dari aktivitas bank akan memungkinkan bank beradaptasi dan meningkatkan efisiensinya pada perubahan - perubahan penawaran dari sektor non-finansial. Dengan demikian, restriksi peraturan yang minimal terhadap aktivitas bank-bank komersial akan menghasilkan sistem perbankan yang lebih efisien dan stabil.

Kondisi perbankan di Indonesia mendukung pandangan konvensional dimana konsentrasi perbankan menghambat adanya kompetisi perbankan (Mulyaningsih dan Daly, 2011). Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa pasar yang lebih kompetitif terjadi pada bank -bank kelas menengah, sedangkan bank-bank besar memiliki pasar yang paling tidak kompetitif. Adanya kebijakan konsolidasi perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia mendorong perbaikan distribusi *market share* pada bank-bank menengah. Konsekuensi kebijakan tersebut adalah banyaknya merger dan akuisisi oleh bank-bank kelas menengah dan kecil, sehingga lebih mendorong tingkat kompetisi perbankan di Indonesia, walaupun Kusumastuti (2008) sebelumnya membuktikan adanya penurunan tingkat kompetisi perbankan di Indonesia setelah terjadinya krisis ekonomi dimana tiga bank terbesar menguasai 70% *market share*.

Siregar (2007) menunjukkan bahwa derajat kompetisi perbankan di Indonesia sama dengan nol, yang menunjukkan kompetisi dalam kondisi persaingan sempurna. Penelitian ini hanya mengakomodasi dua produk utama perbankan yaitu pinjaman dan tabungan. Model persaingan sempurna ini akan memiliki implikasi pada bagaimana penganut kebijakan *represionist* mempengaruhi pembangunan sektor keuangan. Courakis (1984) memperlihatkan bagaimana pengaruh dari kebijakan yang represif pada pengumpulan tabungan tergantung pada struktur pasar. Pada persaingan perbankan yang bersifat monopoli, penentuan batas tingkat bunga pinjaman dapat menghasilkan volume tabungan yang besar.

Hasil ini berbeda dengan pandangan McKinnon/ Shaw yang melihat bahwa setiap bentuk pengendalian merupakan pengurangan terhadap volume dari tabungan dan pinjaman. Namun demikian, satu keterbatasan dari Model Courakis adalah bahwa hal tersebut didasarkan atas asumsi bahwa volume tabungan hanya dapat dilakukan melalui variasi tingkat bunga tabungan yang memungkinkan bank -bank melakukan metode lain dalam memperoleh tabungan. Metode lain dapat dilakukan ketika otoritas atau pemerintah menetapkan kebijakan penentuan rate yang didukung oleh bank dan hal ini pada umumnya terjadi pada Negara yang belum maju.

2.2. Kewirausahaan

Kewirausahaan menjadi penting mengingat adanya keterbatasan organisasional dari perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam mengelola sumberdayanya, yang menghasilkan ketidakefisienan dan mengurangi pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang telah ada dapat menderita kerugian dari kondisi tersebut selama ada *switching cost* yang didefinisikan sebagai biaya pengalaman yang hanya dimiliki oleh perusahaan lama, bukan oleh pemain baru. Perusahaan-perusahaan yang menua dapat pula menderita pembusukan organisasional yang hanya dapat dihindari oleh para pemain yang sudah ada dengan melakukan aktivitas yang berlainan (Agarwal dan Gort, 1996, 2002). Secara empiris berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas inovatif mengalami penurunan pada organisasi yang telah menua, yang menurunkan kemampuan pemain kuat yang sudah ada untuk melakukan penyesuaian yang dibutuhkan (Balasubramanian dan Lee, 2008). Pada level industri, tendensi ini menjadi rutinitas yang terlihat secara jelas (Klepper, 1996). Perusahaan-perusahaan yang sudah lama juga cenderung untuk menolak peluang karena sumberdaya organisasional tidak mencukupi untuk mengelola beberapa peluang yang ada dan peluang tersebut justru tidak tereksploitasi (Cassiman dan Ueda, 2006).

Peran intertemporal kewirausahaan dalam konteks pertumbuhan ekonomi tersebut membutuhkan dukungan tatakelola pemerintahan yang baik. Hal ini didukung oleh banyaknya literatur yang menyatakan bahwa Negara-negara dengan tatakelola yang baik memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Kauffman dan Kraay (2010) menguatkan ide bahwa hubungan antara tatakelola dan pertumbuhan memiliki sifat hubungan dua arah. Mereka menemukan hubungan sebab akibat yang positif secara kuat dari tatakelola ke arah pertumbuhan ekonomi, bersaing dengan arah hubungan negative dari pendapatan ke tatakelola. Mereka berpendapat hal ini akan dapat mengarahkan pada jebakan tatakelola dengan income yang rendah, dimana tata kelola yang buruk menyebabkan kinerja ekonomi yang rendah yang mendorong adanya tatakelola yang buruk.

Melalui tatakelola yang baik, pemerintah dapat memfokuskan untuk mendorong budaya kewirausahaan sebagai pondasi untuk mencapai pertumbuhan yang kontinyu dengan basis sumberdaya manusia yang dimilikinya. Fischer dan Nijkamp (2009) menyebutkan kewirausahaan merupakan sentral bagi pertumbuhan ekonomi regional dimana budaya kewirausahaan merupakan prasyarat bagi kemakmuran wilayah tersebut. Lorentzen (2008) mempergunakan teori network dan hasil empirisnya menunjukkan bahwa perusahaan menemukan sumber pengetahuan perusahaan berada pada skala spasial yang berbeda dan *network* global dan sumber-sumber pengetahuan sangat menguntungkan bagi mereka. Setelah menunjukkan bahwa inovasi dan kapasitas untuk melakukan inovasi

merupakan faktor-faktor krusial bagi pembangunan daerah, Cornet (2009) memfokuskan pada Denmark dan melakukan studi pada faktor-faktor yang memfasilitasi pertumbuhan ekonomi daerah dan mekanisme yang menstimulasi perilaku inovasi pada perusahaan-perusahaan besar, kecil dan menengah. Michael dan Pearce (2009) menunjukkan bahwa melalui inovasi, kewirausahaan menghasilkan kemakmuran baik bagi individu dan negara. Berdasarkan hal itulah kesimpulan penelitian menyatakan bahwa dukungan pemerintah terhadap kewirausahaan sangat penting karena hal tersebut akan mendorong adanya inovasi. Nijkamp (2009) memberikan perhatian khusus dengan apa yang disebut sebagai lingkungan aksi regional para *entrepreneurs*.

Kewirausahaan juga dapat dipandang sebagai upaya mandiri dan dapat terkonsentrasi secara geografis yang disebabkan oleh lingkungan sosial, dimana individu-individu yang ada mengikuti petunjuk atau arahan sosial yang dipengaruhi oleh individu lainnya untuk melakukan hal tersebut (Feldman 2001; Minniti 2005). Aktivitas kewirausahaan dapat menghasilkan mekanisme *feedback* tersendiri, yang menggerakkan masyarakat untuk memiliki budaya kewirausahaan. Wilayah dengan tingkat kepadatan aktivitas kewirausahaan yang tinggi dalam menghasilkan usaha baru memberikan *role model* bagi orang-orang yang ada pada wilayah tersebut untuk meniru (Verheul, 2001). Wilayah-wilayah yang ada dapat mempengaruhi aktivitas kewirausahaan melalui *sharing* budaya atau melalui serangkaian peraturan-peraturan formal dan informal (Werker dan Athreye, 2004). Pada wilayah dimana kewirausahaan dipandang memberikan *reward* yang bernilai serta para wirausaha dipandang sebagai *role model*, budaya kewirausahaan yang berkelanjutan dapat dibentuk di wilayah tersebut (Saxenian, 1996).

Pada lingkungan yang kompetitif, para wirausaha akan berusaha membaca peluang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional (Audretsch dan Keilbach 2004). Namun demikian, perubahan pada tingkat kewirausahaan dan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi regional akan membutuhkan waktu untuk dapat berperan dan dampaknya hanya dapat dilihat pada jangka panjang (Huggins dan Johnston 2009; Huggins dan Williams 2009). Wilayah lainnya dapat menjadi tidak kompetitif dan memiliki dinamika kewirausahaan yang rendah yang disebabkan tidak dimilikinya kekuatan inti yang mampu mendorong kesejahteraan dan pembangunan wilayah (Huggins 1997; North dan Smallbone 2000; Benneworth dan Charles 2005; Lagendijk dan Lorentzen 2007; Virkkala 2007; Huggins dan Johnston 2009).

III. Metode Penelitian

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan bulanan bank dan UMKM di Indonesia. Data didapat dari laporan keuangan

bank yang dipublikasikan melalui Bank Indonesia dan data UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan data panel dari 2006 – 2011.

Variable dependen penelitian ini adalah kewirausahaan yang diproxy dengan pertumbuhan bisnis baru UMKM yang diukur adanya bisnis baru terhadap total bisnis UMKM yang ada. Bisnis baru tersebut dihitung sebagai berikut:

$$GBBt = \frac{\text{Jumlah UMKM}_t - \text{Jumlah UKM}_{t-1}}{\text{Jumlah UKM}_{t-1}}$$

Variable Independen penelitian ini adalah struktur pasar perbankan yang diukur dengan Herfindahl–Hirschman Index (HHI) yang menunjukkan tingkat konsentrasi monopoli dari pasar yang diukur melalui *market share* masing-masing pelaku pasar yang ada. Dalam pengukuran ini, pelaku pasar perbankan dikategorikan dari sisi tipe bank yang ada di Indonesia yaitu bank persero, bank umum swasta devisa, bank umum swasta non devisa, bank campuran, bank asing dan BPD.

Variable control dipergunakan untuk memperkuat pengujian atas model yaitu:

1. Jumlah Pekerja pada unit bisnis UMKM (TK)
TK merupakan ukuran penyerapan tenaga kerja oleh UMKM yang diproxy dengan jumlah tenaga kerja per perusahaan.
2. Pertumbuhan Pendapatan Per Kapita
Pendapatan Per Kapita merupakan ukuran tingkat kesejahteraan penduduk dalam pengembangan bisnis baru UMKM yang diukur dengan pendapatan nasional dibagi dengan jumlah penduduk.
3. Tingkat Pengangguran
TP merupakan ukuran kemampuan serapan UMKM dalam Market Rate yang dipergunakan adalah JIBOR (Jakarta Interbank Offered Rate) yang merupakan rata-rata tingkat bunga pinjaman antar-bank utama di Indonesia yang menjadi rujukan tingkat bunga pasar.
4. Jumlah Kanto Bank Per Kapita
Jumlah BKP merupakan ukuran pelayanan bank terhadap masyarakat yang diukur dengan jumlah bank dibagi dengan jumlah penduduk.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan, deskripsi statistik variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Deskriptik Statistik Variabel Penelitian

	BPK	HHI	PENG	PPK	TBES	TKEC	TMEN	TMIK	UBES	UKEC	UMEN	UMIK
Mean	0.08	0.310	(0.05)	0.05	1.23	(7.17)	(5.58)	28.40	(0.13)	(7.88)	(23.28)	3.20
Median	0.08	0.308	(0.05)	0.06	2.84	3.72	0.85	3.44	1.47	4.83	3.61	2.52
Maximum	0.17	0.315	0.02	0.07	8.71	8.07	3.07	209.92	4.19	5.49	4.13	7.29
Minimum	(0.01)	0.307	(0.11)	0.02	(10.22)	(65.89)	(38.88)	(65.82)	(8.86)	(72.10)	(89.61)	1.98
Std. Dev.	0.06	0.003	0.04	0.02	6.87	28.92	16.46	93.69	4.90	31.46	42.62	2.02
Skewness	(0.05)	0.725	0.31	(0.46)	(0.69)	(1.75)	(1.72)	1.36	(1.00)	(1.79)	(0.81)	1.74
Kurtosis	2.37	1.807	2.25	1.70	2.29	4.13	4.07	3.63	2.67	4.20	1.79	4.11
Jarque-Ber	0.10	0.881	0.24	0.64	0.60	3.37	3.24	1.94	1.03	3.56	1.02	3.32
Probability	0.95	0.644	0.89	0.73	0.74	0.19	0.20	0.38	0.60	0.17	0.60	0.19
Sum	0.46	1.858	(0.28)	0.29	7.37	(43.00)	(33.47)	170.37	(0.78)	(47.27)	(139.67)	19.18
Sum Sq. De	0.02	0.000	0.01	0.00	236.27	4,181.16	1,355.41	43,888.93	119.89	4,949.71	9,080.30	20.37
Observatio	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Sumber: Hasil Perhitungan (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, rata – rata pertumbuhan bank per jumlah penduduk (BPK) selama periode penelitian adalah sebesar 8%, yang menunjukkan rata-rata penambahan jumlah kantor bank terhadap pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia sebesar 100.000 jiwa. Nilai mean tersebut sekaligus menjadi nilai median dari variabel pertumbuhan bank terhadap jumlah penduduk yang ada. Nilai maksimum dari periode pengamatan adalah sebesar 17% terhadap pertumbuhan jumlah penduduk yang terjadi pada tahun 2010. Untuk nilai Harfindhal Indek (HHI) sendiri menunjukkan angka sebesar 0,31 yang menunjukkan adanya persaingan yang relatif ketat pada pasar perbankan di Indonesia berdasarkan tipe bank yang ada.

Variabel tingkat pengangguran menunjukkan nilai rata-rata sebesar minus 5%, yang menunjukkan pengangguran selama periode 2006 – 2011 terjadi pengurangan pengangguran terbuka sebesar 5%. Selama periode pengamatan tersebut, terjadi tingkat pengangguran tertinggi sebesar 2%, yang terjadi pada tahun 2006, sedangkan tingkat pengangguran terendah terjadi pada tahun 2008 sebesar minus 11%. Variabel pertumbuhan pendapatan per kapita (PPK) sendiri terlihat menunjukkan perkembangan selama tahun 2006 – 2011 dengan nilai rata-rata sebesar 5%. Pertumbuhan tertinggi dicapai sebesar 7% yang terjadi pada Tahun 2011, sedangkan pertumbuhan pendapatan per kapita terendah terjadi pada tahun 2006 sebesar 2%.

Berdasarkan gambaran umum variabel diatas, pertumbuhan tenaga kerja yang ada berdasarkan skala usaha menunjukkan bahwa pertumbuhan tenaga kerja terbesar terjadi pada usaha skala mikro yang mencapai pertumbuhan sebesar 28,40%. Pertumbuhan terbesar kedua terjadi pada skala usaha besar yang tumbuh sebesar 1,23%. Untuk skala usaha kecil dan menengah terlihat menunjukkan penurunan serapan tenaga kerja dimana terbesar terjadi pada kecil sebesar 7,17% dan skala usaha menengah sebesar 5,58%. Pertumbuhan tenaga kerja pada usaha besar dan usaha mikro disebabkan pada usaha besar pertumbuhan dan pengurangan tenaga kerja memiliki rentang yang rendah dimana nilai maksimum pertumbuhan tenaga kerja adalah sebesar 8,71% dan

nilai minimumnya mencapai sebesar 10,22%, sedangkan untuk usaha mikro, rentang nilai maksimum dan minimumnya sangat tinggi dimana nilai maksimum mencapai sebesar 209,92% dan nilai minimumnya sebesar minus 65,89%. Dengan demikian, terlihat memang usaha kecil memiliki nilai volatilitas yang tinggi dalam sisi perkembangannya, sedangkan usaha besar cenderung relatif stabil dalam menyerap tenaga kerja. Untuk usaha besar terlihat memiliki karakteristik yang relatif sama dengan usaha mikro, namun sesuai dengan karakteristik usaha kecil dan menengah yang kurang stabil dalam memanfaatkan faktor produksi tenaga kerja, secara rata-rata keduanya menunjukkan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja yang negatif.

Dari sisi pertumbuhan jumlah usaha, secara rata-rata terlihat pertumbuhan usaha mikro mengalami pertumbuhan yang positif selama periode pengamatan, pada saat usaha skala lainnya menunjukkan rata-rata pertumbuhan yang negatif. Pertumbuhan negatif tertinggi terlihat dialami oleh usaha skala menengah sebesar 23,28%, usaha skala kecil sebesar 7,88% dan usaha besar sebesar 0,13%. Secara keseluruhan pertumbuhan usaha mikro menunjukkan pertumbuhan yang positif yang dapat dilihat pada nilai maksimum dan minimum dari data pertumbuhan usaha skala tersebut, sedangkan untuk usaha lainnya menunjukkan pertumbuhan yang negatif, terutama usaha skala menengah dan kecil yang masing-masing mengalami pertumbuhan negatif sebesar 89,61% dan 72,10%.

Standar deviasi dari variabel penelitian menunjukkan variabel HHI memiliki standar deviasi yang paling kecil, yang menunjukkan sebaran data cenderung lebih mendekati nilai tengahnya dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Sebaran data menunjukkan penyebaran yang cenderung baik pada variabel-variabel BPK, Pengangguran Terbuka, dan HHI dimana nilai standar deviasinya dibawah dua, sedangkan variabel-variabel terkait dengan serapan tenaga kerja dan jenis usaha menunjukkan penyebaran yang jauh dari distribusi normal.

Untuk korelasi antarvariabel, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Korelasi Antar-Variabel

	BPK	HHI	PENG	PPK	TBES	TKEC	TMEN	TMIK	UBES	UKEC	UMEN	UMIK
BPK	1.000	0.471 (0.438)	0.222 (0.231)	0.560 (0.580)	0.687 (0.803)	0.775 (0.731)	0.527 (0.302)	0.637 (0.868)	0.738 (0.762)	0.578 (0.417)	(0.751)	(0.751)
HHI		1.000	0.609 (0.759)	0.249 (0.580)	0.411 (0.803)	0.481 (0.731)	0.438 (0.302)	0.472 (0.868)	0.390 (0.762)	(0.423)	(0.412)	(0.412)
PENG			1.000	0.737 (0.759)	0.531 (0.803)	0.499 (0.731)	0.474 (0.302)	0.601 (0.868)	0.458 (0.762)	(0.177)	(0.489)	(0.489)
PPK				1.000	0.737 (0.759)	0.531 (0.803)	0.499 (0.731)	0.474 (0.302)	0.601 (0.868)	0.458 (0.762)	(0.177)	(0.489)
TBES					1.000	0.846 (0.986)	0.800 (0.986)	0.358 (0.848)	0.845 (0.955)	0.816 (0.952)	0.502 (0.424)	(0.843)
TKEC						1.000	0.986 (0.986)	0.057 (0.848)	0.886 (0.952)	0.955 (0.952)	0.426 (0.424)	(0.987)
TMEN							1.000	0.125 (0.848)	0.848 (0.952)	0.952 (0.952)	0.424 (0.424)	(0.953)
TMIK								1.000	0.247 (0.848)	0.059 (0.952)	0.161 (0.424)	(0.162)
UBES									1.000	0.870 (0.954)	0.352 (0.513)	(0.869)
UKEC										1.000	0.481 (0.513)	(0.954)
UMEN											1.000	(0.513)
UMIK												1.000

Sumber: Hasil Perhitungan (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2, variabel HHI memiliki korelasi yang positif dengan pertumbuhan jumlah cabang bank. Hal ini mengkonfirmasi dari rendahnya nilai rata-rata HHI, yang menunjukkan semakin rendah nilai HHI, semakin tinggi kompetisi yang ada pada pasar perbankan di Indonesia. Sebaliknya terlihat pengangguran memiliki korelasi yang negatif dengan pertumbuhan jumlah bank. Hal ini mengindikasikan banyaknya jumlah bank yang dapat mendorong simpanan masyarakat ditopang dengan fungsi intermediasi bank melalui penyaluran kredit yang dapat menumbuhkan proyek-proyek baru yang dapat menyerap tenaga kerja sehingga memiliki dampak terhadap pengurangan pengangguran yang ada. Pertumbuhan jumlah cabang bank juga mengkonfirmasi adanya peningkatan pendapatan per kapita masyarakat dimana variabel BPK memiliki korelasi yang positif dengan pertumbuhan pendapatan per kapita. Pertumbuhan jumlah cabang bank juga memiliki korelasi yang positif terhadap penyerapan tenaga kerja dan jenis skala usaha yang ada, kecuali usaha skala mikro, yang memiliki korelasi yang negatif dengan pertumbuhan jumlah cabang bank yang ada. Kondisi ini menggambarkan peran dan fungsi intermediasi bank kurang menyentuh perkembangan usaha mikro di Indonesia.

Untuk variabel HHI, terlihat memiliki korelasi yang negatif dengan tingkat pengangguran dimana semakin rendah kompetisi perbankan akan mendorong tingkat pengangguran yang ada. Dengan variabel Pertumbuhan Pendapatan Perkapita (PPK), Indeks HHI terlihat memiliki hubungan yang positif dimana semakin kompetitif pasar perbankan akan mendorong pendapatan per kapita masyarakat. Hal ini menegaskan dengan semakin kompetitifnya pasar perbankan akan mendorong rendahnya tingkat bunga yang pada akhirnya akan semakin meningkatkan jumlah kredit yang disalurkan oleh perbankan. HHI terlihat memiliki karakter korelasi yang relatif serupa dengan BPK terhadap variabel tenaga kerja dan jenis usaha yang ada, kecuali terhadap usaha mikro. Kondisi ini menunjukkan tingkat kompetisi yang tinggi tidak menyentuh jenis skala usaha mikro yang ada di Indonesia.

Variabel lainnya, yaitu pengangguran, terlihat memiliki korelasi yang negatif dengan pertumbuhan pendapatan per kapita masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat yang ada, cenderung akan mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Dengan semakin tinggi pendapatan yang dimiliki, masyarakat akan dapat memenuhi kebutuhannya untuk investasi yang selanjutnya dapat menyerap tenaga kerja yang ada di masyarakat. Tingkat pengangguran juga memiliki korelasi yang negatif dengan variabel tenaga kerja yang ada pada perusahaan dan pertumbuhan jumlah perusahaan kecuali pada usaha skala mikro, dimana semakin tinggi tingkat pengangguran akan mendorong pengurangan jumlah usaha yang ada di Indonesia kecuali usaha skala mikro.

Pertumbuhan Pendapatan Per Kapita sendiri cenderung memiliki korelasi yang positif dengan pertumbuhan tenaga kerja yang ada pada seluruh jenis usaha. Hal ini mengkonfirmasi dengan semakin dengan semakin

meningkatnya jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan akan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat. Namun demikian, pendapatan perkapita memiliki korelasi yang negatif dengan pertumbuhan jumlah usaha skala menengah dan kecil. Kondisi ini mengindikasikan peningkatan pendapatan masyarakat yang ada tidak mendorong pertumbuhan usaha menengah dan mikro. Peningkatan pendapatan tersebut diindikasikan untuk kebutuhan konsumsi atau saving, namun tidak dibarengi dengan intermediasi perbankan untuk penumbuhan usaha skala menengah dan kecil.

Berdasarkan korelasi antarvariabel tersebut, pertumbuhan perbankan dengan berbagai variasi produknya tidak diimbangi dengan berjalannya fungsi intermediasi bank untuk membiayai proyek-proyek baru di masyarakat. Hal ini menyebabkan perkembangan kewirausahaan tidak berjalan dengan baik yang diindikasikan dengan korelasi yang negatif dari hubungan antara pertumbuhan usaha mikro dengan pertumbuhan kantor cabang bank. Pengaruh yang positif dari pertumbuhan jumlah bank yang ada lebih mendorong perkembangan usaha kecil, menengah dan besar yang secara fundamental memiliki pondasi yang lebih kuat dibandingkan usaha mikro yang lebih banyak bersifat informal.

Dengan tidak tercapainya tujuan dari tingkat persaingan pasar perbankan, otoritas kebijakan perbankan harus mencermati dampak dari tingkat persaingan perbankan yang tinggi dimana kondisi ini dapat membawa instabilitas pada sektor keuangan dengan semakin tidak hati-hatinya bank dalam menyalurkan pinjaman sebagai dampak dari persaingan bank yang ada. Kondisi ini diperkuat dengan hubungannya yang negatif dengan perkembangan usaha kecil sebagai basis pertumbuhan kewirausahaan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional. Struktur perbankan yang ada terlihat lebih condong untuk membiayai proyek-proyek yang diusahakan skala besar dan kecil.

Jika diverifikasi lebih lanjut, korelasinya yang positif terhadap usaha besar dan kecil disebabkan oleh implikasi kebijakan pemerintah yang ada. Secara otonom, terlihat struktur pasar perbankan yang ada lebih membiayai proyek-proyek usaha besar karena cenderung memiliki fundamental usaha yang lebih baik sehingga bank lebih memiliki risiko yang lebih kecil dibandingkan membiayai proyek-proyek dari jenis usaha lainnya. Terkait dengan korelasi usaha kecil dengan struktur pasar perbankan, hal ini lebih disebabkan adanya dorongan dari kebijakan pemerintah untuk memberikan alokasi kredit pada usaha kecil. Dengan jumlah proporsi usaha kecil yang relatif cukup besar dibandingkan dengan usaha skala menengah, alokasi kredit program pemerintah tersebut lebih banyak diberikan pada usaha skala kecil.

Secara keseluruhan, dengan tingkat persaingan pasar perbankan yang tinggi, hal tersebut tidak mendorong pihak perbankan membiayai proyek-proyek yang diusahakan oleh usaha skala mikro. Hal ini kemungkinan didorong oleh

tingkat risiko yang tinggi untuk membiayai proyek-proyek usaha mikro yang ada, yang dapat mempengaruhi kinerja perbankan secara keseluruhan.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, struktur pasar perbankan memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan memiliki hubungan yang negatif dengan perkembangan kewirausahaan di Indonesia yang diproyeksi dengan pertumbuhan usaha mikro. Perbankan yang ada di Indonesia cenderung lebih memilih menyalurkan kredit pada usaha-usaha yang relatif lebih mapan yang ditunjukkan dengan hubungan yang positif dengan usaha kecil, menengah dan besar. Dalam upaya mendukung pengembangan kewirausahaan di Indonesia, perlu adanya kebijakan afirmatif dari pemerintah sehingga dapat lebih mendorong perbankan menyalurkan kreditnya pada usaha-usaha baru dan mikro yang dapat lebih mendorong perkembangan kewirausahaan di Indonesia

Daftar Pustaka

- Agarwal, Rajshree., Gort, Michael. 1996. The evolution of markets and entry, exit and survival of firms. *The review of Economics and Statistics*, MIT Press. pp. 489-498.
- Agarwal, Rajshree., Gort, Michael. 1996. Firm and product life cycles and firm survival. *The American Economic Review*, Vol. 2, pp. 184-190.
- Audretsch, David B. 2007. Entrepreneurship capital and economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 23, pp.63 – 78.
- Audretsch, D.B., Fritsch, M. 2002. Growth regimes over time and space. *Regional Studies*, Vol. 36 (2), pp. 113–24.
- Audretsch, D.B., Keilbach, M. 2004. Entrepreneurship and regional growth: An evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 14 (5), pp. 605–616.
- Balasubramanian, Natarajan., Lee, Jeongsik. 2008. Firm Age and Innovation. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 17, pp. 1019–1047.
- Benneworth, P., Charles, D. 2005. University spin-off policies and economic development in less successful regions: Learning from two decades of policy practice. *European Planning Studies*, Vol. 13, pp. 537–557.
- Cassiman, Bruno., Ueda, Masako. 2006. Optimal Project Rejection and New Firm Start Ups. *Management Science*, Vol. 52, pp. 262–275.
- Cornett, A.P. 2009. Aims and strategies in regional innovation and growth policy: A Danish perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 21, pp. 399-420.
- Feldman, M.P. 2001. The entrepreneurial event revisited: Firm formation in a regional context. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 10 (4), pp. 861–891.

- Fischer, M.M., Nijkamp, P. 2009. Entrepreneurship and regional development, in R. Capello and P. Nijkamp, (Eds.), *Handbook of Regional Growth and Development Theories*, pp. 182-198. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Griliches, Z. 1979. Issues in Assessing the Contribution of Research and Development to Productivity Growth. *Bell Journal of Economics*, Vol. 10, pp. 92 – 116
- Henderson, J., Weiler, S. 2010. Entrepreneurs and job growth: Probing the boundaries of time and space. *Economic Development Quarterly*, Vol. 24, pp. 23-32
- Huggins, R. 1997. Regional competitive specialization: Development agency sector initiatives in Wales. *Area*, Vol. 29 (3), pp. 241–252
- Huggins, R., Johnston, A. 2009. Knowledge networks in an uncompetitive region: SME innovation and growth. *Growth and Change*, Vol. 40 (2), pp. 227–259.
- Huggins, R., Williams, N. 2009. Enterprise and public policy: A review of Labour government intervention in the United Kingdom. Environment and Planning C. *Government and Policy*, Vol. 27 (1), pp. 19–41.
- Hofstede, G. 1991. Cultures and organizations: Software of the mind. London. *McGraw-Hill*.
- Kaufmann, D., Kraay, A. 2010. Growth Without Governance, World Bank Policy, *World Bank Research Working Paper 2928*.
- Klepper, Steven J. 1996. Entry, Exit, Growth, and Innovation Over the Product Life Cycle. *American Economic Review*, Vol. 86, pp. 532–583.
- Kusumastuti, S.Y., 2008. Derajat Persaingan Industri Perbankan Indonesia Setelah Krisis Ekonomi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 23 (1): 29-42
- Legendijk, A., Lorentzen, A. 2007. Proximity, knowledge and innovation in peripheral regions. On the intersection between geographical and organizational proximity. *European Planning Studies*, Vol. 15 (4), pp. 457–466
- Lorentzen, A. 2008. Knowledge networks in local and global space. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 20, pp. 533-545.
- Lucas, R. (1993), 'Making a Miracle'. *Econometrica*, Vol. 61, pp. 251–272.
- Michael, S.C., Pearce, J.A. 2009. The need for innovation as a rationale for government involvement in entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 21, pp. 285-302.
- Minniti, M. 2005. Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 57 (1), pp. 1–27.
- Mulyaningsih, T. dan A. Daly. 2011. Competitive Conditions In Banking Industry: An Empirical Analysis Of The Consolidation, Competition And Concentration In The Indonesia Banking Industry Between 2001 And 2009, *Buletin Ekonomi, Moneter dan Perbankan*, (Oktober): 151 – 186

Mueller, P. 2006. Entrepreneurship in the region: Breeding ground for nascent entrepreneurs?. *Small Business Economics*, Vol. 27 (1), pp. 41–58.

Nijkamp, P. 2009. Entrepreneurship, development, and the spatial context: Retrospect and prospect, *UNU WIDER Research Paper RP 2009/08*.

North, D., and D. Smallbone. 2000. Innovative activity in SMEs and rural economic development: Some evidence from England. *European Planning Studies*, Vol. 8, pp. 87–106.

Parker, S.C. 2004. The economics of self-employment and entrepreneurship. *University Press – Cambridge*.

Romer, P. 1986. 'Increasing Returns and Long-run Growth'. *Journal of Political Economy*, Vol. 94, pp. 1002 – 1037.

Sautet, F., Kirzner, I. 2006. The nature and role of entrepreneurship in markets: Implications for policy. *Policy Primer No. 4, Mercatus Policy Series, George Mason University*.

Saxenian, A. 1996. Regional advantage: Culture and competition in Silicon Valley and route 128. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schwartz, M., Gothner, M. 2009. A multidimensional evaluation of the effectiveness of business incubators: An application of the PROMETHEE outranking method. *Environment and Planning C*, Vol.27, pp. 1072-1087.

Siregar, Suzanna Lamria, S.L. 2007. Model Suominen Untuk Penetapan Indeks Derajat Kompetensi Industri Perbankan, (Agustus): Vol. 2: 1858-2559

Turok, I. 2004. Cities, regions and competitiveness. *Regional Studies*, Vol. 38 (9), pp. 1069–1083

Valliere, D., Peterson, R. 2009. Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 21, pp. 459-480

Vaz, T., and Nijkamp, P. 2009. Knowledge and innovation: The strings between global and local dimensions of sustainable growth, *Entrepreneurship and Regional Development*, 21, 441-455.

Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., Thurik, A.R. 2001. An eclectic theory of entrepreneurship: Policies, institutions and culture. *Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2001-030/3*

Virkkala, S. 2007. Innovation and networking in peripheral areas: A case study of emergence and change in rural manufacturing. *European Planning Studies*, Vol. 15 (4), pp. 511–529.

Werker, C., Athreye, S. 2004. Marshall's disciples: Knowledge and innovation driving regional economic development and growth. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 14 (5), pp. 505–523.

_____, www.depkop.go.id

PENGUJIAN TEORI ETIKA DALAM MEMREDIKSI NIAT UNTUK BERPERILAKU TIDAK ETIS

Ribhan

Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung
ribhan8768@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of dimensions such as schools deontological ethics (moral responsibility and justice) and teleological (perceived benefits and perceived risks) on the intention entrepreneurs to unethical behavior. This study was a survey to test a model of ethical tori in understanding the behavioral intention to behave unethically pengusaha empirically. The samples are entrepreneurs of production and services in the province of Lampung. To test the hypothesis of this study using multiple regression teknik with SPSS.

Research shows that all hypothesis is supported. Regression analysis showed that the moral responsibility to have a significant negative influence ($\beta = -0.407$; sig 0.000), justice has a significant negative influence ($\beta = -0.284$; sig 0.002), the perceived benefits have a positive effect and significant ($\beta = 0.440$; sig 0.000), and the perceived risk of having a negative influence and significant ($\beta = -0.437$; sig 0.000) on the intention of the entrepreneurs behave unethically.

Keywords: moral responsibility, fairness, benefits and perceived risks, intentions to behave.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi etika seperti faham *deontologis* (tanggungjawab moral dan keadilan) dan *teleologis* (manfaat yang dirasakan dan resiko yang dirasakan) pada niat pengusaha untuk melakukan perilaku tidak etis. Desain penelitian ini adalah survei untuk menguji sebuah model tori etika dalam memahami niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis secara empiris. Sampel yang digunakan adalah pelaku wirausaha produksi dan jasa di Provinsi Lampung. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik *regresi berganda* dengan bantuan SPSS.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pertanggungjawaban moral mempunyai pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,407$; sig 0,000), keadilan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,284$; sig 0,002), manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,440$; sig 0,000), dan resiko yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,437$; sig 0,000) terhadap niat berperilaku tidak etis para wirausaha.

Kata Kunci: tanggungjawab moral, keadilan, manfaat dan resiko yang dirasakan, niat berperilaku.

Pendahuluan

Para wirausaha di era globalisasi saat ini sudah memiliki kesadaran akan pentingnya etika dalam operasi bisnis. Bahkan dalam perkembangannya etika dalam berbisnis tidak lagi menjadi beban yang terpaksa harus dilaksanakan perusahaan melainkan sudah menjadi salah satu strategi pengembangan wirausaha. Salah satu tujuan wirausaha adalah sebagai upaya untuk memaksimalkan kesejahteraan pemilik dalam rentang waktu jangka panjang melalui aktivitas penjualan barang dan/atau jasa yang beretika. Strategi pengembangan wirausaha dengan mengutamakan faktor etika dianggap dapat memberikan keuntungan pada wirausaha dalam bentuk profitabilitas dalam jangka panjang yang lebih kokoh, menurunkan resiko yang merugikan lingkungan sekitarnya, meningkatkan reputasi wirausaha dan lain sebagainya. Kebijakan etis wirausaha merupakan cara ampuh untuk melembagakan etika dalam struktur dan kegiatan wirausaha. Salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian dalam dunia bisnis pada saat ini adalah norma dan etika bisnis. Etika bisnis selain dapat menjamin kepercayaan dan loyalitas dari semua unsur yang berpengaruh pada wirausaha juga sangat menentukan maju atau mundurnya wirausaha. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loalitas pemilik kepentingan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan wirausaha. Karena semua keputusan wirausaha sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pemilik kepentingan. Pemilik kepentingan adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap keputusan wirausaha.

Etika wirausaha merupakan ilmu mengenai bagaimana tata cara seorang pengusaha dalam berperilaku didalam suatu usahanya tersebut. Banyak seorang wirausaha mengabaikan betapa pentingnya etika didalam mendirikan sutu bisnis, karena mereka berfikir dengan kemampuan yang mereka miliki serta modal yang sangat besar suatu usaha dengan mudahnya didirikan. Padahal tanpa adanya etika yang dimiliki seorang wirausaha suatu usaha tersebut akan tidak berjalan sesuai rencana. Karena etika ialah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Keputusan etika ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika wirausaha mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai kreditur, saingan dan sebagainya. Orang – orang wirausahawan diharapkan bertindak etis dalam berbagai aktivitasnya di masyarakat.

Menjaga etika adalah suatu hal yang sangat penting untuk melindungi reputasi perusahaan. Masalah etika ini selalu dihadapi oleh para manajer dalam keseharian kegiatan wirausaha, namun harus selalu dijaga terus menerus, sebab reputasi sebagai perusahaan yang etis tidak dibentuk dalam waktu pendek, tapi akan terbentuk dalam jangka panjang. Dan ini merupakan asset yang tak ternilai sebagai *goodwill* bagi sebuah perusahaan. Apabila moral merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia wirausaha yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan kewirausahaan yang seimbang, selaras, dan serasi.

Disisi lain, sebuah model keputusan etis yang sering digunakan dalam studi perilaku tidak etis adalah model Hunt dan Vitell (1986) dalam pengambilan keputusan etis. Model ini adalah teori umum etika pemasaran pada fokus proses pemikiran yang digunakan oleh individu. Model ini mengemukakan bahwa penilaian etis ditentukan oleh evaluasi deontologis dan teleologis pada masalah ketika dalam satu permasalahan yang mengandung konten etis; pada akhirnya penilaian etis mempengaruhi niat perilaku individu melalui niat moralnya. Beberapa peneliti telah menggunakan teori ini sebagai latar belakang teoritis dalam studi perilaku tidak etis seperti pembajakan digital (Gopal dan Sanders, 1998; Shang et al, 2008; Thong dan Yap, 1998). Model Hunt dan Vitell (1986) menggunakan teori etika normatif (dikenal sebagai filsafat moral) sebagai dasar untuk proses pengambilan keputusan etis. Menurut Hunt dan Vitell (1986), hampir semua teori etika normatif diklasifikasikan sebagai deontologis atau teleologis. Teori etika deontologis berfokus pada peran sentral tugas dan kewajiban moral dalam perilaku (Gopal dan Sanders, 1998). Umumnya, teori deontologis termasuk teori kewajiban moral dan teori keadilan. Konsep kewajiban moral dan keadilan sering digunakan sebagai faktor etika dalam studi sebelumnya (seperti pembajakan digital). Haines dan Haines (2007) menunjukkan bahwa niat moral dipengaruhi oleh persepsi kewajaran / keadilan dalam berperilaku. Wagner dan Sanders (2001) menyatakan bahwa ekuitas moral (didefinisikan sebagai persepsi kewajaran dan keadilan individu) memiliki efek pada niat untuk perilaku yang tidak etis. Meskipun teori teleologis dibagi menjadi egoisme (suatu tindakan atau suatu keharusan yang dilakukan untuk diri sendiri) dan utilitarianisme (suatu tindakan ditentukan oleh kontribusinya terhadap kebahagiaan atau kesenangan untuk sebagian besar orang), ide-ide teleologis dalam perilaku tidak etis direpresentasikan dalam hal konsekuensi yang dipersepsikan dan manfaat yang dirasakan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen atas kenyamanan dan keamanan terhadap suatu produk pada saat ini merupakan hal yang menjadi perhatian bagi para wirausaha. Tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut dapat berakibat pada hilangnya kepercayaan konsumen terhadap usahanya dan pendapatan perusahaan sebagai akibat dari perilaku tidak etis para wirausaha (seperti; penggunaan bahan baku, keamanan dan kenyamanan). Perilaku tidak etis yang dilakukan oleh wirausaha dapat terjadi karena hal tersebut lebih menguntungkan bagi pengusaha, seperti kenyamanan, menghemat waktu dan uang. Penelitian ini menguji sebuah model teori etika dalam memprediksi dan memahami niat perilaku wirausaha untuk perilaku tidak etis.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi-dimensi etika seperti faham *deontologis* (tanggungjawab moral dan keadilan) dan *teleologis* (manfaat yang dirasakan dan resiko yang dirasakan) berpengaruh pada niat pengusaha untuk melakukan perilaku tidak etis?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi etika seperti faham *deontologis* (tanggungjawab moral dan keadilan) dan *teleologis* (manfaat yang dirasakan dan resiko yang dirasakan) pada niat pengusaha untuk melakukan perilaku tidak etis.

Hipotesis Penelitian

Tanggung jawab moral sebagai standar etika normatif mungkin memainkan peran dalam memprediksi niat berperilaku. Kewajiban moral sebagai konsep deontologis mengacu pada perasaan bersalah atau kewajiban pribadi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Cronan dan Al-Rafee, 2008). Kewajiban moral juga telah diusulkan sebagai hal yang mempengaruhi niat dalam studi dalam bidang psikologi (lihat Ajzen, 1991). Ajzen (1991) berpendapat bahwa kewajiban moral akan diharapkan untuk mempengaruhi niat dalam konteks perilaku tidak etis. Cronan dan Al-Rafee (2008) menyatakan bahwa kewajiban moral adalah prediktor signifikan dari niat dalam pembajakan digital. Kewajiban moral sebagai standar etika normatif mungkin memainkan peran dalam membentuk keyakinan normatif pribadi sebagai faktor yang mempengaruhi niat berperilaku tidak etis. Oleh karena itu, kami menghipotesiskan:

Hipotesis 1: tanggungjawab moral berpengaruh negatif pada niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Keadilan sebagai perspektif deontologis lain, didasarkan pada keadilan dan kesetaraan. Keadilan sebagai konsep umum yang digunakan sebagai dasar untuk penanganan kasus-kasus seperti keadilan dan perlakuan orang sesuai dengan aturan yang adil (Reidenbach dan Robin, 1990). Ini juga merupakan konsep penting dalam pemikiran moral dan dalam perkembangan moral (Kohlberg, 1969). Menurut Rawls (1971), keadilan adalah kebajikan pertama lembaga sosial, sebagai kebenaran adalah sistem pemikiran, dan itu dimulai dengan struktur dasar masyarakat di mana lembaga-lembaga sosial utama mendistribusikan hak dan kewajiban fundamental dan menentukan pembagian keuntungan dari kerjasama sosial. Keadilan sebagai norma universal yang berperan dalam mempertahankan kehidupan sosial dan memberikan standar etika dalam membedakan antara benar dan salah. Oleh karena itu, keadilan mungkin memiliki efek pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Hipotesis 2: Keadilan akan berdampak negatif pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Hunt dan Vitell (1986) berpendapat bahwa evaluasi teleologis, mempengaruhi penilaian etika terhadap perilaku, dengan demikian terdapat konsekuensi yang dirasakan dari setiap alternatif perilaku sebagai pemangku kepentingan (Hunt dan Vitell, 1986). Oleh karena itu, kami mencatat bahwa konsekuensi yang dirasakan adalah faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan evaluasi teleologis perilaku. Dengan demikian, bahwa manfaat yang dirasakan adalah merupakan keyakinan mengenai konsekuensi positif yang akan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berperilaku.

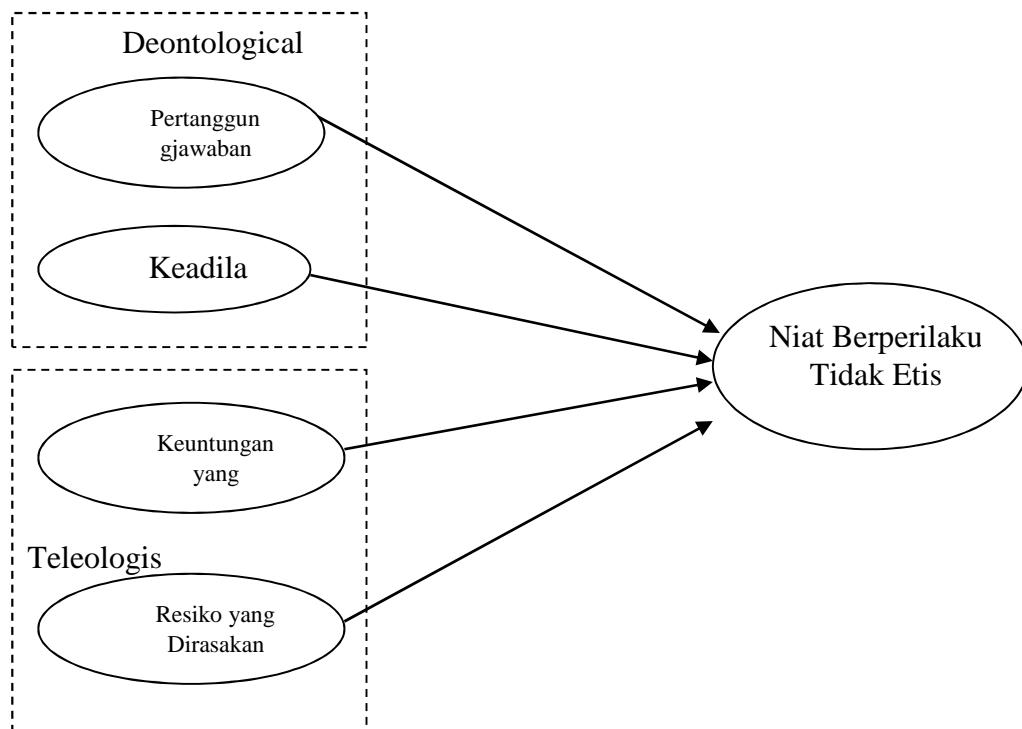
Hipotesis 3: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif pada niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Risiko yang dirasakan dapat dianggap sebagai keyakinan mengenai konsekuensi negatif. Risiko yang dirasakan telah ditemukan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembajakan konsumen (Chiou et al., 2005). Dalam

hal ini, persepsi risiko yang dirasakan akan memiliki efek negatif pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Hipotesis 4: Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah desain penelitian survei untuk menguji sebuah model teori etika dalam memahami niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis secara empiris. Sampel yang digunakan adalah pelaku wirausaha produksi dan jasa di Provinsi Lampung. Metode pengumpulan data dengan metode survey, pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* artinya sampel yang digunakan adalah dengan ketentuan pengusaha atau pelaku usaha yang sudah berjalan minimal tahun dan bergerak dalam bidang produksi atau jasa dengan skala perusahaan kecil dan menengah yang akan dijadikan responden penelitian. Jumlah sampel sebanyak 200 pelaku wirausaha.

Pengukuran Variabel Penelitian

Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data yang skala untuk mengukur berbagai konstruksi dari model penelitian. Pengukuran niat berperilaku

milik TPB diadaptasi dari studi oleh Yoon (2011), Damai et al. (2003), dan Cronan dan Al-Rafee (2008). Pengukuran untuk kewajiban moral dan keadilan yang diadaptasi dari studi oleh Reidenbach dan Robin (1988), Haines dan Haines (2007), dan Cronan dan Al-Rafee (2008). Pengukuran untuk manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan diadaptasi dari studi oleh Shang et al. (2008), Peace et al. (2003), dan Tan (2002). Semua item pengukuran ditunjukkan dalam skala likert 5 poin (sangat tidak setuju =1 sampai sangat setuju = 5).

Reliability dan Validity Instrumen Penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor. Ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitiannya sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya.

Sebuah skala pengukuran yang valid adalah ukuran skala ketika itu diharapkan untuk mengukur (Davis, 2005). Aspek kunci dari validity penelitian ini adalah konstruk validity. Konstruk validity adalah tingkat dimana satu set item pengukuran benar-benar merefleksikan konstruk laten dari teori yang dirancang untuk mengukur (Hair et al. 2010.). Sesuai dengan Hair. et al. (2010), *rules of thumb* dari validitas konstruk: (1) *standardized loading estimates* harus 0.5 atau lebih tinggi, (2) *average variance extracted* harus 0.5 atau lebih besar, (3) perbedaan rata-rata untuk dua faktor-faktor harus lebih besar dari square of the correlation antara kedua faktor-faktor, dan (4) konstruk reliabilitas harus 0.7 atau lebih tinggi.

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur (Kerlinger, 1998). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien cronbach alpha*. Semakin mendekati 1,00 maka semakin tinggi konsistensi jawaban skor butir-butir pertanyaan atau makin dapat dipercaya, reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Sekaran, 2000).

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknil *regresi* dengan bantuan SPSS.

Hasil

Deskripsi Responden Penelitian

Kuesioner yang disebar adalah sebanyak 200 kuesioner. Dari kuesioner tersebut yang kembali sebanyak 150 responden (*respon rates 75%*). Dari 150 kuesioner terdapat 36 kuesioner yang tidak tersisi lengkap dan identitas responden nya tidak diisi, sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah atau dianalisis adalah sebanyak 114 kuesioner.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan diringkas dalam table berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	57	50%
Perempuan	57	50%
	114	100%
Umur		
kurang dari 20 tahun	35	30,7%
21 - 30 tahun	35	30,7%
31 - 40 tahun	35	30,7%
lebih dari 40 tahun	9	7,9%
	114	
Pendidikan		
SLTA	69	60,5%
D 3	18	15,8%
S1	27	23,7%
	114	100%

Berdasarkan tabel 4.1. di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 57 responden (50%) sedangkan responden perempuan sebanyak 57 responden atau (50%).

Karakteristik responden berdasarkan umur responden pada usia antara 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau 30,7 %, sedangkan responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebesar 30,7% atau 35 orang, responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 35 responden atau 30, %, dan responden yang terendah adalah responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 7,9%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa wirausaha di Lampung didominasi oleh pendidikan terakhirnya SLTA sebanyak 69 orang atau 60,5% disusul oleh D3 sebanyak 18 orang responden atau 15,8%, sedangkan sisanya dengan pendidikan strata 1 (S1) adalah sebanyak 27 orang (23,7%). Dari data yang menggambarkan bahwa lebih dari separuh pengusaha atau wirausaha yang dijadikan sebagai sampel adalah berpendidikan terakhir SLTA.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa valid instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Pengujian ini menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS. Proses pengujian analisis

faktor memperoleh faktor loading untuk variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. *Loading Factor* Variabel Penelitian

	Component				
	1	2	3	4	5
n1		0,686			
n2		0,838			
n3		0,717			
pm2	0,717				
pm3	0,881				
k1				0,817	
k2				0,887	
m1					0,909
m2					0,910
m3					0,727
m4					0,625
r1			0,618		
r2			0,755		
r3			0,866		

Keterangan: N = niat berperilaku
Pm = pertimbangan moral
K = keadilan
M = manfaat yang dirasakan
R = resiko yang dirasakan

Setelah pengujian validitas instrument penelitian, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui seberapa jauh sebenarnya item-item pertanyaan tersebut memiliki konsistensi. Pada uji reliabilitas ini dapat terjadi penghapusan beberapa item-item pertanyaan, dengan membandingkan antara *cronbach alpha total* dan *alpha if item deleted* sehingga dapat meningkatkan nilai *cronbach alpha*.

Nilai-nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian ini menunjukkan nilai yang baik dan *reliable*. Ringkasnya nilai *cronbach alpha* variabel-variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.3. Nilai *Cronbach alpha* Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Item Yang reliabe I
Niat Berperilaku Tidak Etis	0,745	2 item
Pertanggungjawaban Moral	0,835	2 item
Keadilan	0,847	2 item
Keuntungan yang Dirasakan	0,783	4 item
Resiko yang dirasakan	0,783	3item

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan regresi. Model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Dimana kriteria pengujian adalah :

- Perumusan : H_0 = Hipotesis nihil dan H_a = Hipotesis alternatif
- $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain Hipotesis diterima.
- $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis ditolak.
- Alpha 5%, t_{table} untuk $n-k-1 = 95$ adalah 1.985.

Hipotesis 1 yang menyatakan: Tanggungjawab moral berpengaruh negatif pada niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Hasil uji regresi secara parsial ditunjukkan dalam table berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.743	.340		11.005	.000		
	Pertanggung Jawaban Moral	-.390	.083	-.407	-4.711	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku (N)

Dari hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel bebas pertanggungjawaban moral mempunyai pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,407$; sig 0,000) terhadap niat berperilaku tidak etis para wirausaha.

Nilai t hitung pada variabel pertanggungjawaban moral adalah 11,005 dengan tingkat signifikansi 0,015. Karena $11,005 > 1,985$ dan $0,015 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Artinya : variabel bebas pertanggungjawaban moral berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel terikat niat berperilaku tidak etis. Jadi Hipotesis pertama (H1), dapat diterima. Semakin tinggi pertanggungjawaban moral seorang wirausaha maka akan semakin rendah niat mereka untuk berperilaku tidak etis.

Hipotesis 2 yang menyatakan: Keadilan akan berdampak negatif pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Hasil uji regresi secara parsial ditunjukkan dalam table berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.044			.288	
	Keadilan	-.225	.072	-.284	-3.129	.002	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Niat Berperilaku (N)								

Dari hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel bebas keadilan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,284$; sig 0,002) terhadap niat berperilaku tidak etis para wirausaha.

Nilai t hitung pada variabel keadilan adalah 10,584 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena $10,584 > 1,985$ dan $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Artinya : variabel bebas keadilan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel terikat niat berperilaku tidak etis. Jadi Hipotesis pertama (H1), dapat diterima. Semakin tidak adil yang dirasakan seorang wirausaha maka akan semakin tinggi niat mereka untuk berperilaku tidak etis.

Hipotesis 3 yang menyatakan: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif pada niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Hasil uji regresi secara parsial ditunjukkan dalam table berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.303			.176	
	Manfaat yang dirasakan	.437	.084	.440	5.182	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Niat Berperilaku (N)								

Dari hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel bebas manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,440$; sig 0,000) terhadap niat berperilaku tidak etis para wirausaha.

Nilai t hitung pada variabel manfaat yang dirasakan adalah 7,401 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $7,401 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Artinya : variabel bebas manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku tidak etis. Jadi Hipotesis pertama (H_1), dapat diterima. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seorang wirausaha maka akan semakin tinggi niat mereka untuk berperilaku tidak etis.

Hipotesis 4 yang menyatakan: resiko yang dirasakan akan berdampak negatif pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.

Hasil uji regresi secara parsial ditunjukkan dalam table berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.846	.332		11.599	.000		
	Resiko yang dirasakan	-.442	.086	-.437	-5.148	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku (N)

Dari hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa variabel bebas resiko yang dirasakan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,437$; sig 0,000) terhadap niat berperilaku tidak etis para wirausaha.

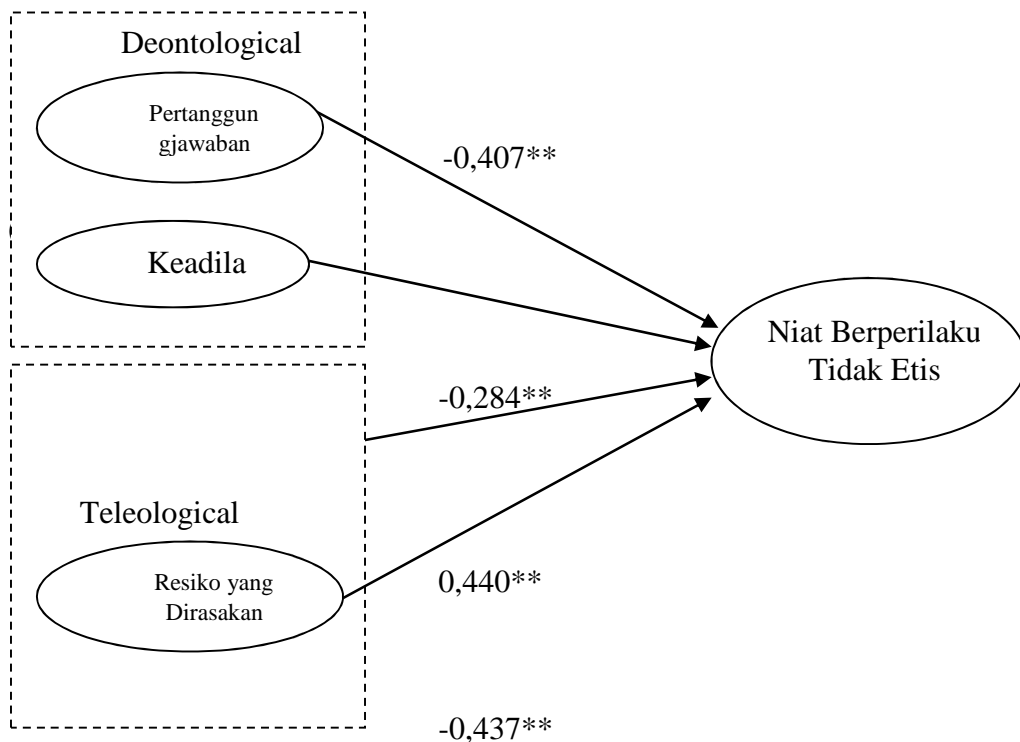
Nilai t hitung pada variabel resiko yang dirasakan adalah 11,599 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $11,599 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Artinya : variabel bebas resiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel terikat niat berperilaku tidak etis. Jadi Hipotesis pertama (H_1), dapat diterima. Semakin tinggi resiko yang dirasakan seorang wirausaha maka akan semakin rendah niat mereka untuk berperilaku tidak etis.

Secara keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini dapat diringkas yang ditunjukkan dalam table berikut:

Hipotesis	β	Sig	Kesimpulan
Hipotesis 1: Tanggungjawab moral berpengaruh negatif pada niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis.	-0,407	0,000	Didukung
Hipotesis 2: Keadilan akan berdampak negatif pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.	-0,284	0,002	Didukung
Hipotesis 3: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif pada niat perilaku pengusaha untuk berperilaku tidak etis.	0,440	0,000	Didukung
Hipotesis 4: Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif pada niat pengusaha untuk berperilaku tidak etis.	-0,437	0,000	Didukung

Gambar 4.1. Model Penelitian



Pembahasan

Penelitian ini mengusulkan sebuah model teori etika, dimana teori yang paling sering digunakan dalam penelitian-penelitian pembajakan secara digital atau produk-produk bajakan serta palsu, dan diuji secara empiris 4 hipotesis dari dua dimensi yang mendasari teori etika yaitu deontological (pertanggungjawaban moral dan keadilan yang dirasakan) serta dimensi teleological (manfaat dan resiko yang dirasakan). Semua hipotesis diuji dengan regresi dan menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian memberikan dukungan untuk model teori etik yang disajikan pada Gambar 4.1.

Tanggungjawab moral memiliki pengaruh pada niat untuk melakukan perilaku tidak etis. Perilaku tidak etis adalah perilaku yang dianggap perilaku negatif sama seperti kecurangan pada pembajakan secara digital, membohongi konsumen, dan membuat produk yang merugikan konsumen. Tanggungjawab moral juga ditemukan juga oleh peneliti lain sebagai faktor yang paling mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tidak etis. Hasil ini mendukung penelitian Cronan dan Al-Rafee's (2008); (2011) dan Yusuf et al (2013). Ketika para wirausaha memiliki tanggungjawab moral yang tinggi pada konsumen maka mereka perilaku tidak etis mereka rendah, dengan kata lain mereka tidak akan melakukan perilaku tidak etis. Implementasi hasil penelitian ini adalah para wirausaha di provinsi lampung dalam melakukan usahanya mereka memiliki tanggungjawab moral untuk melindungi konsumen seperti memenuhi kebutuhan konsumen dan berperilaku etis dan bermoral dalam menjalankan usahanya.

Seorang wirausaha dalam berinteraksi sosial dengan masyarakat sekitarnya, memerkulakan perlakuan yang adil dari system kehidupan berbisnis. Keadilan

sebagai konsep umum yang digunakan sebagai dasar untuk penanganan kasus-kasus seperti keadilan dan perlakuan orang sesuai dengan aturan yang adil (Reidenbach dan Robin, 1990). Keadilan sebagai norma universal yang berperan dalam mempertahankan kehidupan sosial dan memberikan standar etika dalam membedakan antara benar dan salah. Ketika para wirausaha mendapatkan perlakuan yang tidak adil kehidupan sosial dan stakeholder, maka mereka akan melakukan perilaku yang tidak etis. Sebaliknya, semakin adil yang mereka rasakan dari stakeholder, maka mereka kecil kemungkinan untuk melakukan perilaku tidak etis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi dianggap tindakan yang memiliki dampak yang signifikan pada niat berperilaku tidak etis. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian-penelitian pembajakan digital sebelumnya (seperti: Chiou et al., 2005; D'Astous dan Montpetit, 2005; Goles et al., 2008; Peace, et al., 2003; Yoon, 2011). Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada niat untuk melakukan perilaku tidak etis. Ini berarti bahwa penyimpangan para wirausaha terhadap jenis perilaku tertentu secara langsung karena konsekuensi pilihan tertentu seperti manfaat dan resiko yang dirasakan (Hunt dan Vitell, 1986).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I.: 1991, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior Human Decision Process* 50(2), 179–211.
- Al-Jabri, I. and A. Abdul-Gader: 1997, 'Software Copyright Infringements: An Exploratory Study of the Effects of Individual and Peer Beliefs', *Omega* 25(3), 335–343.
- Al-Rafee, S. and T. P. Cronan: 2006, 'Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behaviour', *Journal of Business Ethics* 63(3), 237–259.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi: 1988, 'On the Evaluation of Structural Equation Models', *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1), 74–94.
- Chen, Y., R. Shang and A. Lin: 2008, 'The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives', *Electronic Commerce Research and Applications* 7(4), 411–422.
- Chin, W. W.: 1998, 'Issues and Opinion on Structural Equation Modeling', *MIS Quarterly* 22(1), vii–xvi.
- Chiou, J., C. Huang and H. Lee: 2005, 'The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions', *Journal of Business Ethics* 57(2), 161–174.
- Christensen, A. L. and M. M. Eining: 1991, 'Factors Influencing Software Piracy: Implications for Accountants', *Journal of Information Systems* 13(4), 49–60.
- Cronan, T. P. and S. Al-Rafee: 2008, 'Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media', *Journal of Business Ethics* 78(4), 527–545.
- Davis, J.P. M.A. (2005). *The Effects Of Internal Marketing On Service Quality Within Collegiate Recreational Sport: A Quantitative Approach*. A Dissertation The Ohio State University
- d'Astous, A. and D. Montpetit: 2005, 'Music Piracy on the Web – How Effective Are Anti-Piracy Arguments? Evidence from the Theory of Planned Behaviour', *Journal of Consumer Policy* 28, 289–310.
- Fishbein, M. and I. Ajzen: 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Addison-Wesley, Reading, MA).

- Fornell, C. and D. F. Larcker: 1981, 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research* 18(1), 39–50.
- Gefen, D. and D. W. Straub: 2005, 'A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example', *Communications of the AIS* 16(1), 91–109.
- Glass, S. R. and A. W. Wood: 1996, 'Situational Determinants of Software Piracy: An Equity Theory Perspective', *Journal of Business Ethics* 15(11), 1189–1198.
- Goles, T., B. Jayatilaka, B. George, L. Parsons, V. Chambers, D. Taylor and R. Brune: 2008, 'Softlifting: Exploring Determinants of Attitude', *Journal of Business Ethics* 77(4), 481–499.
- Gopal, R. D. and G. L. Sanders: 1998, 'International Software Piracy Analysis of Key Issues and Impacts', *Information Systems Research* 9(4), 380–397.
- Haines, R. and D. Haines: 2007, Fairness, Guilt, and Perceived Importance as Antecedents of Intellectual Property Piracy Intentions. Proceedings of the 28th International Conference on Information Systems.
- Haines, R. and L. N. K. Leonard: 2007, 'Situational Influences on Ethical Decision-Making in an IT Context', *Information and Management* 44(3), 313–320.
- Hair, J.F.; W.C.Black; B.J.Babin; R.E.Anderson; and R.L.Tatham (2010). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hunt, S. D. and S. Vitell: 1986, 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing* 6(5), 5–16.
- Kerlinger, N. F. (1998). *Asas-asas Penelitian Behavioral* (edisi Indonesia). Gadjah Mada University Press.
- Kohlberg, L.: 1969, *Stages in the Development of Moral Thought and Action* (Holt, Rinehart & Winston, New York).
- Kwong, T. and M. Lee: 2002, Behavioral intention model for the exchange mode internet music piracy. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science.
- LaRose, R., Y. J. Lai, R. Lange, B. Love and Y. Wu: 2005, 'Sharing or Piracy? An Exploration of Downloading Behavior', *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(1), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/larose.html>.
- Limayem, M., M. Khalifa and W. W. Chin: 2004, 'Factors Motivating Software Piracy: A Longitudinal Study', *IEEE Transactions on Engineering Management* 51(1), 414–425.
- Lin, T. C., M. H. Hsu, F. Y. Kuo and P. C. Sun: 1999, An Intention Model-Based Study of Software Piracy. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Loch, K. D. and S. Conger: 1996, 'Evaluating Ethical Decision Making and Computer Use', *Communications of the ACM* 39(7), 74–83.
- Moore, T. T. and J. Chang: 2006, 'Ethical Decision-Making in Software Piracy: Initial Development and Test of a Four-Component Model', *MIS Quarterly* 30(1), 167–180.
- Pavlou, P. A., H. Liang and Y. Xue: 2007, 'Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective', *MIS Quarterly* 31(1), 105–136.
- Peace, G., D. Galletta and L. Thong: 2003, 'Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test', *Journal of Management Information Systems* 20(1), 153–177.
- Rawls, J.: 1971, *A Theory of Justice* (Harvard University Press, Cambridge, MA).

- Reidenbach, R. E. and D. P. Robin: 1988, 'Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities', *Journal of Business Ethics* 7(11), 871–879.
- Reidenbach, R. E. and D. P. Robin: 1990, 'Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics', *Journal of Business Ethics* 9(8), 639–653.
- Rest, J. R.: 1986, *Moral Development: Advances in Research and Theory* (Praeger, New York).
- Sekaran, U. (2000). "*Research Methods for Business*," 4 th Edition, New York: John Wiley dan Son, Inc.
- Shang, R. A., Y. C. Chen and P. C. Chen: 2008, 'Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment', *Journal of Business Ethics* 80(2), 349–365.
- Simpson, P. M., D. Banerjee and C. L. Simpson Jr.: 1994, 'Softlifting: A Model of Motivating Factors', *Journal of Business Ethics* 13(6), 431–438.
- Tan, B.: 2002, 'Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software', *Journal of Consumer Marketing* 19(2), 96–111.
- Taylor, S. and P. A. Todd: 1995, 'Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models', *Information Systems Research* 6(2), 144–176.
- Thong, T. L. and C. S. Yap: 1998, 'Testing an Ethical Decision-Making Theory: The Case of Softlifting', *Journal of Management Information Systems* 15(1), 213–215.
- Triandis, H. C.: 1979, 'Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior', in H. Howe and M. Page (eds.), *Nebraska Symposium on Motivation* (University of Nebraska Press, Lincoln).
- Wagner, S. and G. L. Sanders: 2001, 'Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy', *Journal of Business Ethics* 29(1/2), 161–167.
- Yoon, Cheolho: 2011, 'Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model', *Journal of Business Ethics* (2011) 100:405–417

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK (STUDI PADA PRODUK ELEKTRONIK ASAL KOREA DAN JEPANG)

Roslina

Dosen Jurusan Manajemen FEB Universitas Lampung

ocha.lina77@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is any difference in consumers' perceptions of electronic products from Korea and Japan. The hypothesis proposed in this study are: There is a difference in perception of product quality AC Korea and Japan.

The population in this study is the air-conditioning products from Korea and Japan in Bandar Lampung. Samples in this study as many as 200 respondents with a non-probability sampling with purposive sampling technique. Questionnaires were distributed to 100 respondents Korea AC users and 100 users AC Japan. This analysis was done qualitatively and quantitatively. Quantitative data analysis is done by using a different test (t test) to see the difference in consumers' perception of Korea and AC AC Japan, a qualitative analysis using frequency distribution. The results of data analysis showed that there are differences in the perception of product quality AC AC AC Korea and Japan. This is evident from the eight variable quality of the product, there are seven variable product quality perceived differently by the respondents, namely performance, suitability, reliability, durability, service, aesthetics and product quality perceived by the consumer. A pleasant experience when using AC Japanese products makes consumers perceive AC Japanese products have better quality than other products.

Keywords: Perception, Quality Products

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap produk elektronik asal Korea dan Jepang. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah: Ada perbedaan persepsi Kualitas produk AC Korea dan Jepang.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk AC asal Korea dan Jepang di Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden pengguna AC Korea dan 100 orang pengguna AC Jepang. Analisis ini dilakukan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji beda (uji t) untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap AC Korea dan AC Jepang, analisis secara kualitatif menggunakan distribusi frekuensi.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas produk AC AC Korea dan AC Jepang. Hal ini terlihat dari delapan variabel kualitas produk, terdapat tujuh variabel kualitas produk yang dipersepsikan berbeda oleh reponden, yaitu kinerja, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk AC Jepang membuat konsumen mempersepsikan produk AC Jepang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Kata Kunci: Persepsi, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar pada kehidupan masyarakat Indonesia terutama dari segi ekonomi. Masuknya berbagai macam barang ke Indonesia memberikan alternatif bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta selera mereka. Ketersediaan berbagai produk dengan merek yang semakin beragam, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri membuat semakin ketatnya persaingan, demikian pula untuk produk-produk elektronik.

Produk elektronik yang beredar di Indonesia dengan berbagai merek yang berasal dari berbagai negara. Jepang dan Korea merupakan negara yang terkenal dengan produk elektronik yang memiliki kualitas yang baik. Sampai saat ini produk elektronik yang berasal dari Jepang dan Korea masih menguasai pasar. Ketersediaan pelayanan *service center*, suku cadang serta adanya kerjasama yang baik antara pabrik, distributor serta dealer elektronik merupakan faktor utama yang menyebabkan tingginya penjualan produk tersebut. Merek-merek produk elektronik Jepang yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia antara lain Sony, Toshiba, Sharp, Panasonic, Fujitsu, Canon, Olympus, Sanyo, Epson, dan Nikon. Sedangkan merek produk elektronik asal Korea yang banyak dijumpai yaitu Samsung dan LG.

Produk elektronik Korea dan Jepang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik. Persepsi ini dapat timbul karena adanya pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk, selain itu produk elektronik Jepang dan Korea sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Ferrinadewi, 2008). Persepsi kualitas menurut Chapman dan Wahlers (1999) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Penilaian terhadap kinerja produk bergantung kepada atribut-atribut intrinsik yang dapat dirasakan serta dievaluasi oleh konsumen. Namun jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang atribut intrinsik, konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut ekstrinsik seperti nama merek, nama toko serta harga dalam mengevaluasi kualitas produk (Ferrinadewi, 2008).

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa atribut, yaitu: menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan delapan atribut, yaitu: (1) Kinerja (2) Fitur, (3) Kesesuaian, (4) Keandalan, (5) Daya tahan, (6) Pelayanan (7) Estetika, serta (8) Kualitas yang dirasakan pelanggan..

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin membandingkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk elektronik yang berasal dari Korea dan Jepang. Adapun jenis produk yang akan diteliti adalah *Air Conditioner* (AC) merek LG (Korea) dan Sharp (Jepang).

1.2 Rumusan Masalah

Makin banyaknya alternatif pilihan produk elektronik yang berasal dari Jepang dan Korea membuat perusahaan harus dapat bersaing untuk dapat merebut hati konsumen serta memenangkan persaingan. Salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan pertarungan persepsi. Produk yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang lebih baik akan memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah : Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas antara produk AC asal Korea dan Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap produk AC asal Korea dan Jepang.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Schiffman dan Lazar (2004:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan hasil interpretasi panca indera manusia terhadap berbagai hal yang dilihat, didengar serta dirasakan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan oleh Garvin (1988) dan Zeithaml (1988) dalam Sethi (2000) sebagai *perceived superiority or excellence in a product as compared with competing alternatives from the perspective of the marketplace*.

Garvin (1987) dalam Yuen dan Chan (2010) menyatakan delapan definisi kualitas produk dengan delapan atribut, yaitu: (1) Kinerja, merupakan karakteristik utama produk, (2) Fitur: Fitur tambahan atau yang akan melengkapi produk, (3) Kesesuaian: Sejauh mana desain sebuah produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan, (4) Keandalan: Kemungkinan bahwa produk akan beroperasi dengan baik selama periode waktu spesifik dari kondisi penggunaan yang ditentukan, (5) Daya tahan: Jumlah penggunaan yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk sebelum rusak atau tersedia penggantinya, (6) Pelayanan: Kecepatan, kompetensi dan upaya perbaikan, (7) Estetika: Bagaimana produk dapat menarik panca indera konsumen, (8) Kualitas yang dirasakan pelanggan: Pelanggan mempersepsikan kualitas suatu produk berdasarkan reputasi perusahaan.

2.3 Persepsi Kualitas

Kualitas produk didefinisikan sebagai '*Differences in quality amount to differences in the quantity in the desired ingredient or attribute*' (Abbott, 1955, dalam Shahrudin et al, 2010).

Persepsi kualitas menurut Chapman dan Wahlers (1999:54) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap suatu produk, maka kualitas produk tersebut akan dinilai negatif pula oleh konsumen dan konsumen tidak menyukai produk tersebut, demikian pula sebaliknya.

Aaker (1997) mendefinisikan Persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas menurut Zeithaml (1988) dalam Bei dan Chiao (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan superioritas produk. Persepsi kualitas merupakan (1) perbedaan antara kualitas objektif dan kualitas aktual, (2) tingkat abstraksi yang lebih tinggi daripada atribut spesifik (3) penilaian global yang dalam beberapa kasus berkaitan dengan sikap, (4) penilaian yang dinilai oleh konsumen.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa penggunaan produk dengan merek tertentu dalam jangka panjang menyebabkan konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Konsumen pada umumnya akan memilih lebih produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.

Bruck, Zeithaml dan Naylor (2000) dalam Bei dan Chiao (2001) mempelajari persepsi kualitas untuk produk yang tahan lama, ditemukan bahwa persepsi kualitas memegang peranan penting serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Ada perbedaan persepsi Kualitas produk AC Korea dan Jepang.

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan secara langsung dengan responden dengan menggunakan metode survei.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk yang mengacu pada dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin, dengan item

pertanyaan antara lain tentang kemudahan dalam menggunakan produk, kelengkapan fitur, serta kehandalan produk.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk elektronik asal Korea dan Jepang di Bandar Lampung yaitu *Air Conditioner* (AC). Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 100 orang responden pengguna AC Korea dan 100 orang pengguna AC Jepang.

3.2 Model dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini dilakukan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji beda (uji t) untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap AC Korea dan AC Jepang. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik/tinggi, baik/tinggi, cukup/sedang, tidak baik/rendah, sangat tidak baik/sangat rendah. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2002). Adapun klasifikasi berdasarkan skor sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Skor

Rentang Skor	Kriteria
100 - 179	Sangat tidak baik
180 - 259	Tidak baik
260 - 339	Cukup baik
340 - 419	Baik
420 - 500	Sangat Baik

Sumber : Data diolah

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan rumus *Pearson Product Moment*. Bila korelasi tiap item tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka item pertanyaan tersebut akan membentuk variabel yang kuat dan valid (Barker, Pistrang & Elliot, 2002). Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Adapun nilai yang digunakan untuk mengukur derajat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* (Sekaran, 2006). Adapun kriteria yang digunakan yaitu koefisien lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan kriteria yaitu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,3. Hasil pengujian validitas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung lebih besar daripada

nilai r-kritis, sehingga semua item pernyataan adalah valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria bahwa variabel penelitian yang memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar daripada 0,6 adalah reliabel. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	AC Korea (%)	AC Jepang (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	62
Perempuan	55	38
Pendapatan		
1 Juta – 2 Juta	27	20
2,1 Juta – 4 Juta	40	38
➤ 5 Juta	43	42
Usia		
20-30 tahun	24	15
31-40 tahun	48	32
41-50 tahun	6	49
51-60 tahun	2	3
Total	100	100
Pendidikan		
SMA	57	35
Sarjana (S1)	21	40
Magister (S2)	22	25

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan AC Korea dan Jepang berjenis kelamin perempuan. Semakin banyaknya wanita yang bekerja mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan AC buatan Korea maupun AC buatan Jepang. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan AC Korea memiliki penghasilan pada kisaran 3 juta sampai dengan 3,9 juta. Responden yang menggunakan AC Korea terbanyak berada pada kisaran usia 31-40 tahun. Sedangkan pengguna AC Jepang terbanyak berada pada kisaran usia 41-50 tahun. Hal ini konsisten dengan pendapatan yang responden, bahwa responden yang berada pada usia tersebut telah mapan secara ekonomi dan pada umumnya mulai mempertimbangkan penggunaan AC sebagai penyejuk ruangan. Responden yang menggunakan AC yang berasal dari Korea maupun Jepang memiliki latar belakang yang beragam. Jumlah responden terbanyak adalah sarjana (S1).

4.3 Analisis Kualitatif

Hasil analisis kualitatif terhadap persepsi kualitas produk AC Korea dan Jepang dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Skor dan Interpretasi Jawaban Responden
Tentang Persepsi Kualitas AC Korea dan AC Jepang**

No	Variabel	AC Korea		AC Jepang	
		Rerata	Interpretasi	Rerata	Interpretasi
1	Kinerja:				
	- Hemat energi	372	Baik	410	Baik
	- Cepat mendinginkan udara	379	Baik	391	Baik
	- Mudah menggunakan produk	378	Baik	408	Baik
Rerata Kinerja		376	Baik	403	Baik
2	Fitur:				
	- Mampu membasmi kuman	327	Cukup Baik	369	Baik
	- Mampu menyaring debu	348	Baik	376	Baik
	- Mampu menghilangkan bau	335	Cukup Baik	375	Baik
	- Mengandung vitamin C	283	Cukup Baik	345	Baik
Rerata Fitur		323	Cukup Baik	366	Baik
3	Kesesuaian:				
	- Kelengkapan fitur	357	Baik	392	Baik
	- Spesifikasi sesuai kebutuhan	327	Cukup Baik	397	Baik
	- Produk sesuai keinginan	354	Baik	401	Baik
Rerata Kesesuaian		346	Baik	397	Baik
4	Kehandalan:				
	- Produk tidak mudah rusak	346	Baik	401	Baik
	- Produk sesuai masa pakai	356	Baik	375	Baik
	- Produk berfungsi dengan baik	354	Baik	413	Baik
Rerata Kehandalan		352	Baik	396	Baik
5	Daya Tahan:				
	- Keawetan Produk	357	Baik	406	Baik
	- Dapat sering digunakan	283	Cukup Baik	392	Baik
	- Produk tahan lama	362	Baik	408	Baik
Rerata Daya Tahan		334	Cukup Baik	402	Baik
6	Pelayanan:				
	- Mudah melakukan perbaikan	352	Baik	395	Baik
	- Ketersediaan suku cadang	348	Baik	398	Baik
	- Ketersediaan tempat servis	350	Baik	402	Baik
Rerata Pelayanan		350	Baik	398	Baik
7	Estetika:				
	- Bentuk produk menarik	362	Baik	385	Baik
	- Ukuran produk sesuai kebutuhan	366	Baik	400	Baik
	- Desain produk menarik	370	Baik	401	Baik
Rerata Estetika		366	Baik	395	Baik
8	Kualitas yang dirasakan pelanggan:				
	- Reputasi perusahaan	350	Baik	395	Baik
	- Kesan terhadap produk	366	Baik	385	Baik
	- Pengalaman menggunakan produk	370	Baik	402	Baik
Rerata Kualitas Yang Dirasakan		362	Baik	394	Baik
Rerata Persepsi AC Korea		351		Baik	
Rerata Persepsi AC Jepang		394		Baik	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa kualitas produk AC Korea dipersepsikan cukup baik oleh responden untuk fitur dan daya tahan. Hal ini berkaitan dengan dengan kemampuan produk AC Korea yang dirasakan responden belum mampu menghilangkan bau yang ada di ruangan, tidak dapat membasmi kuman serta tidak mengandung vitamin C. Selain itu daya tahan produk AC Korea masih dipersepsikan cukup baik, hal ini berkaitan dengan intensitas penggunaan AC yang masih kurang dan dimungkinkan oleh konsumsi energi listrik yang cukup besar sehingga responden hanya menggunakan penyejuk ruangan hanya jika diperlukan saja. Sedangkan kualitas produk AC Jepang dipersepsikan baik oleh responden untuk kinerja, fitur, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika serta kualitas yang dirasakan pelanggan. Namun demikian secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk AC Korea dan Jepang sudah dinilai baik dan dipersepsikan secara positif oleh para responden.

4.4 Uji Beda

Untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan persepsi produk *Air Conditioner* (AC) Korea dan Jepang digunakan uji beda.

Tabel 4 Rata-rata Persepsi Kualitas Produk AC Korea dan AC Jepang
Group Statistics

	Korea	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Performance	Korea	100	3,7636	,61630	,06163
	Jepang	100	4,0432	,50085	,05008
Feature	Korea	100	3,2325	,70196	,07020
	Jepang	100	3,6625	,57117	,05712
Conformance	Korea	100	3,4601	,71015	,07101
	Jepang	100	3,9666	,48666	,04867
Reliability	Korea	100	3,5199	,63091	,06309
	Jepang	100	4,0201	,51900	,05190
Durability	Korea	100	3,3402	,66891	,06689
	Jepang	100	4,0201	,51900	,05190
Serviceability	Korea	100	3,5000	,67618	,06762
	Jepang	100	3,9835	,55136	,05514
Aesthetica	Korea	100	3,6600	,65820	,06582
	Jepang	100	3,9533	,50809	,05081
Perceived_quality	Korea	100	3,6203	,64273	,06427
	Jepang	100	3,9402	,49594	,04959

Sumber: Lampiran 6, 2012

Tabel 4.17 menunjukkan rata-rata persepsi kualitas AC Korea dan AC Jepang. Persepsi responden terhadap kualitas AC Jepang terlihat lebih tinggi daripada kualitas AC Korea. Hal ini dapat terjadi mengingat konsumen telah lebih dahulu mengenal merek produk elektronik Jepang, termasuk merek AC. Konsumen yang telah mengenal merek tersebut umumnya lebih percaya dengan kualitas yang dihasilkan oleh negara tersebut

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat bahwa produk elektronik Jepang lebih unggul dalam hal kinerja, kehandalan serta daya tahan produk. Kinerja produk AC Jepang yang dinilai lebih unggul oleh responden dalam hal penggunaan produk yang hemat energi serta kemudahan dalam menggunakan produk. Sedangkan dalam hal kehandalan, produk AC Jepang dinilai oleh responden sebagai produk yang tidak mudah rusak dan produk dapat berfungsi dengan baik. Dalam hal daya tahan,

produk AC Jepang dipersepsikan oleh responden sebagai produk yang tidak cepat rusak.

Hipotesis yang diajukan untuk melihat perbedaan persepsi responden terhadap kualitas AC Koreadan AC Jepang adalah:

H_0 = kedua varians populasi sama

H_1 = kedua varians populasi berbeda

Sedangkan syarat pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut;

1. Jika probabilitas (uji F) taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat kesamaan variance.
2. Jika probabilitas (uji F) < taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat perbedaan variance.

Tabel 5 Hasil Uji Idependen Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.						Lower	Upper
Performance	Equal variances assumed	5,772	,017	-3,521	198	,001	-,27960	,07942	-,43621	-,12299
	Equal variances not assumed			-3,521	190,051	,001	-,27960	,07942	-,43625	-,12295
Feature	Equal variances assumed	2,263	,134	-4,752	198	,000	-,43000	,09050	-,60846	-,25154
	Equal variances not assumed			-4,752	190,140	,000	-,43000	,09050	-,60851	-,25149
Conformance	Equal variances assumed	21,234	,000	-5,883	198	,000	-,50650	,08609	-,67627	-,33673
	Equal variances not assumed			-5,883	175,183	,000	-,50650	,08609	-,67641	-,33659
Reliability	Equal variances assumed	10,765	,001	-6,123	198	,000	-,50020	,08169	-,66130	-,33910
	Equal variances not assumed			-6,123	190,903	,000	-,50020	,08169	-,66134	-,33906
Durability	Equal variances assumed	8,887	,003	-8,031	198	,000	-,67990	,08466	-,84686	-,51294
	Equal variances not assumed			-8,031	186,490	,000	-,67990	,08466	-,84692	-,51288
Serviceability	Equal variances assumed	14,430	,000	-5,542	198	,000	-,48350	,08725	-,65555	-,31145
	Equal variances not assumed			-5,542	190,290	,000	-,48350	,08725	-,65560	-,31140
Aesthetica	Equal variances assumed	13,434	,000	-3,527	198	,001	-,29330	,08315	-,45727	-,12933
	Equal variances not assumed			-3,527	186,070	,001	-,29330	,08315	-,45734	-,12926
Perceived_quality	Equal variances assumed	11,078	,001	-3,941	198	,000	-,31990	,08118	-,47999	-,15981
	Equal variances not assumed			-3,941	186,035	,000	-,31990	,08118	-,48006	-,15974

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.18 terlihat bahwa tujuh variabel yaitu kinerja, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan oleh responden memiliki nilai P sig yang lebih kecil

daripada *level of significance* yang digunakan ($\alpha=0,05$), sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan persepsi kualitas produk AC Korea dan AC Jepang yang dirasakan oleh responden.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi kualitas produk AC Korea dan AC Jepang diterima.

Kinerja produk AC Korea dan AC Jepang dipersepsikan berbeda oleh responden. Responden menilai kinerja produk AC Jepang lebih baik daripada produk AC Korea dalam hal produk yang hemat energi, kemampuan produk untuk mendinginkan ruangan secara cepat serta kemudahan dalam menggunakan produk.

Fitur produk AC Korea dan AC Jepang dipersepsikan sama oleh responden. Hal ini terlihat dari nilai $\text{sig } p$ yang lebih besar daripada nilai *level of significance* yang digunakan ($\alpha=0,05$). Dengan demikian responden mempersepsikan produk AC Korea dan Jepang sama dalam hal kemampuan membunuh kuman, kemampuan untuk menyaring debu, kemampuan untuk menghilangkan bau tak sedap serta produk yang digunakan mengandung vitamin C.

Kesesuaian Produk AC Korea dipersepsikan memiliki perbedaan dengan produk AC Jepang. Konsumen mempersepsikan produk AC Jepang lebih baik dalam hal kelengkapan fitur, spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta produk AC Jepang sesuai dengan keinginan konsumen.

Produk AC Korea dipersepsikan berbeda oleh responden dengan produk AC Jepang dalam hal kehandalan. Produk AC Jepang dinilai lebih handal oleh responden dalam hal produk tidak mudah rusak, produk AC Jepang memiliki masa pakai yang panjang, serta produk dapat berfungsi dengan baik selama digunakan oleh konsumen.

Daya tahan produk AC Korea dipersepsikan berbeda dengan AC Jepang oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan produk AC Jepang dengan lebih baik dalam hal keawetan produk, produk AC Jepang dapat sering digunakan, serta produk AC Jepang lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk AC Korea.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga dipersepsikan berbeda oleh konsumen AC korea dan AC Jepang. Responden mempersepsikan produk AC Jepang memiliki keunggulan dalam hal ketersediaan suku cadang, kemudahan melakukan perbaikan serta ketersediaan tempat servis atau tempat untuk memperbaiki produk.

Secara estetika, produk AC Korea juga dipersepsikan berbeda oleh responden. Responden menilai produk AC Jepang memiliki bentuk yang lebih menarik daripada produk AC Korea, memiliki ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki desain produk yang lebih menarik.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen untuk Produk AC Korea dan AC Jepang juga dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Konsumen menilai kualitas produk AC Jepang lebih baik dibandingkan AC Korea dalam hal pengalaman menggunakan produk. Konsumen memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan ketika menggunakan produk AC Jepang daripada ketika menggunakan AC Korea. Selain itu konsumen juga menilai bahwa reputasi perusahaan yang menghasilkan AC Jepang telah lebih dikenal daripada perusahaan yang menghasilkan AC Korea, serta kesan yang baik terhadap produk AC Jepang membuat responden mempersepsikan produk AC Jepang lebih baik dibandingkan dengan produk AC Korea.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Kualitas produk AC Korea dan AC Jepang dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Hal ini terlihat dari delapan variabel kualitas produk, terdapat tujuh variabel kualitas produk yang dipersepsikan berbeda oleh reponden, yaitu kinerja, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kualitas produk AC Jepang dipersepsikan oleh konsumen lebih baik daripada produk AC Korea. Produk AC Jepang telah lama dikenal serta digunakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat lebih familiar terhadap produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk AC Jepang membuat konsumen mempersepsikan produk AC Jepang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya.

5.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan melalui distributor memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika mereka memutuskan menggunakan suatu produk dan merupakan salah satu variabel pembentuk kualitas produk.
2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang dijual. Konsumen pada umumnya akan belajar dari pengalaman menggunakan produk. Konsumen yang merasakan kualitas yang baik dari suatu produk akan mempersepsikan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan akan meninggalkan kesan yang baik pada konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen kembali lagi untuk mengonsumsi produk-produk lain dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is?
Harvard Business Review, Vol. 75:135-143.
- Barker, C., Pinstang, N., & Elliot, R. 2002. *Research Methods in Clinical Psychology*. 2nd edition. England: John Willey & Sons.
- Bei, Lien-Ti ; Chiao, Yu-Ching. 2001. *An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. Vol.14 : 125-140.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*. *Journal of Marketing*. p.53-64.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, G. Leon., Lazar, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sethi, Rajesh. 2000. *New Product Quality and Product Development Teams*. *Journal of Marketing*. Vol. 62, No.4 :1-14.
- Shaharudin, M.R, Hassan, A.A, Mansor, S.W, Elias,S.J., Harun, E.H., dan Aziz, N.A.
2010. *The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter*. *Canadian Social Science*. Vol.6. No.3:167-175
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuen, Euphemia F.T; Chan, Sian S.L. 2010. *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty*. *Database Marketing and Customer Strategy Management*. Vol.17.3/4: 222-240.

**PENGARUH PERSEPSI KEADILAN PROSEDURAL, PERSEPSI
KEADILAN DISTRIBUTIF, DAN *EMOTIONAL EXHAUSTION*
TERHADAP KINERJA AKUNTAN MANAJEMEN**

Yenni Agustina

Dosen Jurusan Akutansi FEB Universitas Lampung

yenni_shofa@yahoo.co.id,

Abstract

The purposed of this reseach was to examined empirically the effect of procedural justice perception, distributive justice perception, and emotional exhaustion to management accountant performance. This reseach has used survey method. The technic sample for this research used convenience sampling. The result of this research, hypothesis was not support. I think the causes of this fail was the subject felt emotional exhausted seldomly.

KeyWord: Procedural Justice, Distributive Justice, Emotional exhaustion, Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi keadilan prosedural, persepsi keadilan distributif, dan *emotional exhaustion* terhadap kinerja akuntan. Hipotesa yang peneliti ajukan yaitu sebanyak lima hipotesa. Metoda penelitian yang peneliti gunakan yaitu menggunakan metoda survey. Populasi dari penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metoda *convenience sampling*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa diperoleh hasil sebagai berikut satu sampai lima tidak terdukung. Peneliti menduga bahwa ketidak terdukungan ini disebabkan karena kesalahan pengukuran pada variabel *emotional exhausted* serta keadaan responden yang jarang mengalami kelelahan secara emosional. Akibat kesalahan pengukuran ini berimplikasi pada ketidak mampuan hasil penelitian dalam memperkuat teori yang ada. Sehingga, tentu saja ini menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kesalahan pengukuran serta sedikitnya jumlah responden yang masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keadilan Prosedural, Keadilan Distributif, *Emotional Exhaustion*, Kinerja.

A. Pendahuluan

Akuntan merupakan suatu profesi yang memiliki peran yang besar dalam memajukan keberhasilan suatu usaha pada entitas bisnis. Salah satu bentuk peran dari akuntan yaitu memberikan informasi dalam bentuk penyajian laporan keuangan baik untuk pihak eksternal maupun internal perusahaan guna untuk pengambilan keputusan bisnis.

Lingkungan persaingan usaha yang turbulen tentu saja menuntut entitas bisnis untuk mengambil keputusan yang tepat, cepat, dan akurat dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Salah satu informasi penting yang dibutuhkan yaitu adanya laporan keuangan yang tepat, sehingga keputusan yang diambil oleh pihak manajemen dapat mendukung tujuan perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, maka peran akuntan manajemen sangat dituntut untuk selalu tampil profesional. Namun, tak jarang rutinitas yang hadir dalam perusahaan dapat mendorong seseorang merasa jenuh, stres, dan berujung pada *burnout*.

Burnout pertama kali dikemukakan oleh Maslach pada tahun 1981. *Burnout* yaitu suatu istilah yang menggambarkan bangunan yang habis terbakar dan yang tersisa hanya kerangka luar bangunan. Hal ini kemudian dianalogikan kepada manusia, jika seseorang merasa jenuh, stres, dan berujung pada kelelahan maka yang terlihat hanya raganya saja tetapi jiwa atau pikiran seseorang tersebut kosong yang tentu saja hal ini dapat berdampak pada penurunan kinerja seseorang (Maslach dan Jackson; 1981). *Burnout* terbagi atas tiga dimensi yaitu; *emotional exhaustion, cynicism, ineffectiveness*.

Penelitian ini menggunakan *emotional exhausted* sebagai variabel karena pada umumnya kelelahan emosi merupakan hal klasik yang sering sekali dialami oleh akuntan manajemen. Hal ini disebabkan karena pekerjaan yang menumpuk, penghargaan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, lingkungan keluarga yang kadang mengalami konflik, serta peran yang tidak tepat dengan peran yang sesungguhnya dapat memicu seseorang menjadi merasa kelelahan baik secara emosional maupun fisik yang pada akhirnya dapat berimplikasi pada *burnout*. Konflik ini dapat terjadi disebabkan karena adanya pengalaman-pengalaman negatif yang terjadi pada seseorang seperti penghargaan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini terjadi ketika akuntan manajemen harus memberikan pelayanan yang profesional terhadap perusahaan tempatnya bekerja sedangkan disatu sisi mereka merasakan adanya unsur ketidakadilan atas keluaran yang mereka dapatkan.

Terkait dengan keadilan, pada beberapa dekade ini keadilan sering menjadi topik penelitian bagi peneliti khususnya keadilan dalam pembagian bonus baik berupa keluaran yang diperoleh maupun proses dari skema bonus yang dijalankan, hal ini disebabkan karena keadilan masih menjadi fokus seseorang dalam bekerja yang dapat berdampak positif terhadap kinerja akuntan manajemen jika keadilan tersebut dirasakan *fair* dan berdampak negatif terhadap kinerja seseorang jika seseorang memiliki persepsi bahwa keluaran yang diperolehnya dirasakan *unfair* (McFarlin dan Sweeney, 1992; Javad dan Premajaran, 2009). Berdasarkan teori *Equity* yang dikeluarkan oleh Adams pada tahun 1965 bahwa seseorang akan memiliki persepsi keadilan yang bernilai *fair* atau *unfair* ketika seseorang membandingkan keluaran atas masukan yang mereka berikan dengan keluaran

yang diterima oleh orang lain atas masukan yang orang lain berikan (Ela, 2014). Keadilan yang dirasakan *unfair* dapat menyebabkan seseorang menjadi kelelahan baik secara fisik dan emosi yang menyebabkan kinerja seseorang menjadi buruk atau yang lebih dikenal dengan *emotional exhaustion*. *Emotional exhaustion*, perasaan emosional yang berlebihan yang dialami oleh seseorang ketika berhubungan dengan orang lain (Leiter dan Maslach, 1988), merupakan salah satu bentuk dimensi *burnout*.

Leiter dan Maslach (1988) menemukan bahwa *emotional exhausted* berpengaruh signifikan terhadap prestasi diri seseorang dengan depersonalisasi sebagai pemediasi. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *emotional exhaustion* berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja seseorang dengan pemotivasi sebagai pemediasi (Halbesleben dan Bowler, 2007). Sedangkan Fogarty, et al (2000) mencoba membagi *emotional exhaustion* kedalam tiga konstruk yaitu *role conflict*, *role ambiguity*, dan *role overload*, berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh hasil yaitu *role ambiguity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan teori keadilan yang dikeluarkan oleh Adams (1965) bahwa seseorang akan membandingkan antara keluaran dan input yang dimilikinya dengan keluaran dan input yang dimiliki oleh orang lain. Ketika seseorang berpersepsi keluaran dan input yang dimilikinya *unfair* maka, hal ini dapat mendorong seseorang untuk mengupayakan agar kembali seimbang salah satunya dengan cara penurunan kinerja (Roen, 2012). Pada situasi tersebut seseorang akan merasa depresi ketika seseorang tersebut memiliki persepsi yang *unfair* sehingga dapat menurunkan kinerja seseorang. Sedangkan berdasarkan teori *conservation of resources* yang dikeluarkan oleh Hofboll (1989) seseorang akan berusaha untuk mempertahankan dan menjaga sumber daya yang dimilikinya, namun ketika terjadi kehilangan atas sumber daya yang dimilikinya maka dapat membuat seseorang menjadi *emotional exhausted* yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk melakukan evaluasi atas investasi yang telah dilakukan secara tepat dan wajar (Hofboll, 2001). Berlandaskan atas kedua teori tersebut, peneliti berasumsi bahwa keadilan dapat berperan sebagai anteseden untuk *emotional exhaustion*, dan juga sebagai moderator untuk hubungan antara *emotional exhaustion*.

Asumsi atas penggabungan kedua teori ini sebelumnya sudah pernah dilakukan secara empiris oleh Janssen et al (1999), mereka menemukan bahwa *emotional exhaustion* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kinerja seseorang ketika keadilan distributif tinggi. Khan, et al (2014) menemukan bahwa kecemburuan seseorang akan berpengaruh terhadap kinerja ketika keadilan prosedural tinggi dibandingkan dengan keadilan distribusi. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. *Empirical Gap* yang terjadi mendorong peneliti untuk menguji kembali secara empiris dengan mereplika penelitian yang dilakukan oleh Janssen et al dengan perbedaan yaitu menjadikan keadilan baik keadilan prosedural dan keadilan distributif dalam sistem bonus sebagai anteseden dan pemoderasi. Dua keadilan ini peneliti masukan karena peneliti beranggapan bahwa keadilan berkaitan dengan sistem bonus.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, rumusan masalah yang peneliti ajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *emotional exhaustion* terhadap kinerja seseorang?
2. Bagaimanakah pengaruh *emotional exhaustion* terhadap kinerja seseorang disaat keadilan distribusi *fair*?
3. Bagaimanakah pengaruh *emotional exhaustion* terhadap kinerja seseorang disaat keadilan prosedural *fair*?
4. Bagaimanakah pengaruh keadilan distribusi terhadap *emotional exhaustion*?
5. Bagaimanakah pengaruh keadilan prosedural terhadap *emotional exhaustion*?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh bukti secara empiris pengaruh persepsi keadilan prosedural dan persepsi keadilan distribusi terhadap kinerja akuntan manajemen dengan *emotional exhaustion* sebagai mediator, serta memperoleh bukti secara empiris pengaruh *emotional exhaustion* terhadap kinerja akuntan manajemen dengan persepsi keadilan prosedural dan persepsi keadilan

distributif sebagai moderator. Sedangkan manfaat dari penelitian ini yaitu berupa kontribusi teori, dengan diperolehnya hasil penelitian berupa pengaruh *emotional exhaustion* terhadap kinerja dengan keadilan prosedural maupun distributif sebagai moderator maupun sebagai anteseden untuk *emotional exhaustion* maka organisasi dapat segera mengantisipasi atas kemungkinan terjadinya penurunan kinerja dengan menerapkan teori keadilan dan *conservation resources* pada organisasinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Emotional exhaustion yang merupakan salah satu dimensi dari *burnout* dapat diartikan sebagai perasaan seseorang yang berlebih secara emosional yang dipicu melalui hubungan dengan orang lain (Leitner dan Maslach,1988) . Kelelahan emosional ini dapat membuat seseorang menjadi *burnout*. *Burnout* dicetuskan oleh Maslach pada tahun 1981, Maslach memberikan perumpamaan seperti bangunan yang habis terbakar, bangunan tersebut akan kosong yang tertinggal hanya kerangka luarnya saja. Karyawan yang memiliki kelelahan emosional akan merasa kosong dalam dirinya walaupun secara tampilan luar dirinya terlihat sehat namun dirinya akan merasa kering yang berakibat pada

penurunan kinerja, ketidakpuasan, atau *turnover intention* (Dikutip dari academia.edu.com). *Burnout* sendiri dapat diartikan sebagai bentuk kelelahan baik secara fisik maupun mental yang dapat membuat seseorang mengalami penurunan dalam kinerjanya. Maslach dan Jackson (1981) membagi *burnout* kedalam tiga dimensi serta membagi keluaran burnout kedalam tiga hal yaitu sebagai berikut:

A. DIMENSI *BURNOUT*

1. *Exhaustion*

Yaitu bentuk kelelahan baik secara fisik maupun mental yang terjadi secara berkepanjangan. Kelelahan ini dapat menguras emosi seseorang yang menyebabkan seseorang menjadi cenderung berperilaku *overextended*.

2. *Cynicism*

Yaitu suatu bentuk dimensi *burnout* yang ditandai dengan sikap sinis, sehingga cenderung untuk menarik diri dari lingkungan kerja. Ketika perasaan ini terjadi maka, seseorang akan berusaha untuk menutup diri, acuh, bahkan cenderung menjaga jarak dari lingkungan pekerjaannya yang berakibat berkurangnya rasa memiliki dalam diri seseorang. Sikap ini pada umumnya dipicu oleh rasa kekecewaan yang dialami oleh seseorang dalam lingkungan pekerjaannya.

3. *Ineffectiveness*

Yaitu suatu bentuk dimensi *burnout* yang ditandai dengan rasa ketidakberdayaan yang diakibatkan beban tugas yang terlalu berlebih. Sehingga, rasa ketidakberdayaan ini membuat seseorang merasa tidak mampu untuk menjalankan tugas-tugas, serta kurangnya rasa percaya diri.

B. KELUARAN *BURNOUT*

Burnout yang dialami oleh seseorang dapat menyebabkan 3 hal yaitu: kehilangan energi yang dapat membuat seseorang menjadi sulit tidur dan menjaga jarak, yang kedua yaitu kehilangan rasa antusias, yang dapat berdampak pada penurunan kualitas kerja serta kreatifitas seseorang, dan yang terakhir yaitu kehilangan rasa nyaman yang dapat membuat seseorang menjaga jarak dengan lingkungan kerjanya.

Emotional exhaustion dapat terjadi ketika seseorang merasa beban kerja yang dimilikinya berlebih, penghargaan yang diperolehnya tidak sesuai dengan yang diharapkan, konflik keluarga, serta konflik peran berupa ketidakjelasan peran yang dialami oleh seseorang. Sehingga, ketika seseorang merasa kehilangan sumberdaya tersebut maka, seseorang tersebut akan cenderung untuk memenuhinya kembali, namun disaat pencapaian yang dirasa tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dapat membuat seseorang akan merasa lelah secara emosional yang terjadi secara berkepanjangan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk mengembalikan sumber daya yang dimilikinya yaitu dengan cara mengevaluasi masukan yang telah diberikannya dengan keluaran yang diterimanya dengan melihat sisi keadilan. Keadilan yaitu suatu bentuk

keseimbangan antara masukan dengan keluaran yang diterima yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang yang berimplikasi kepada keputusan yang akan diambil oleh seseorang. Keadilan organisasi terbagi menjadi tiga yang pertama keadilan prosedural yaitu seseorang akan merasa adil ketika proses yang dijalankan sudah *fair*, yang kedua yaitu keadilan distributif merupakan bentuk keadilan yang menitik beratkan pada keluaran yang diterima seseorang dirasakan *fair*, dan yang terakhir yaitu keadilan interaksional.

Berbagai teori yang menjelaskan mengenai keadilan salah satunya yaitu teori equity atau lebih dikenal dengan teori keadilan. Menurut teori keadilan yang dikeluarkan oleh Adams pada tahun 1965 bahwa seseorang akan membandingkan masukan yang diberikannya serta keluaran yang diterimanya dengan masukan dan keluaran yang dimiliki oleh orang lain yang dianggapnya sama. Ketika seseorang merasa keadilan tersebut telah berjalan *fair* maka, hal ini dapat berkorelasi positif dengan kinerja seseorang. Sedangkan, jika keadilan tersebut dirasakan *unfair* maka dapat berkorelasi negatif dengan kinerja seseorang. Dari penjelasan teori tersebut terlihat bahwa keadilan dapat berperan dalam upaya peningkatan kinerja seseorang, baik sebagai pemicu maupun penguat. Teori ini pun dapat mendukung teori *conservation of resources* yang dikeluarkan oleh Hofboll, teori ini menjelaskan bahwa pada umumnya seseorang akan berupaya untuk menjaga dan mempertahankan sumber daya yang dimilikinya, namun ketika seseorang merasa kehilangan sumber daya yang dimilikinya maka, seseorang tersebut akan berupaya untuk mengembalikannya dengan cara melakukan evaluasi atas masukan dan keluarannya atau bahkan dengan cara keluar dari organisasi tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa keadilan yang *fair* akan berpengaruh positif terhadap kinerja seseorang (Mc.Farlin dan Sweeney, 1992; Javad dan Premajaran, 2009). Javad dan Premajaran (2009) meyntakan bahwa secara uji interaksi keadilan distribusi yang *fair* pada pembayaran bonus dapat meningkatkan kepuasan seseorang sehingga berdampak pada kinerja dibandingkan dengan keadilan prosedural yang *fair*. Janssen et al (1999), mereka menemukan bahwa *emotional exhaustion* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kinerja seseorang ketika keadilan distributif tinggi. Khan, et al (2014) menemukan bahwa kecemburuan seseorang akan berpengaruh terhadap kinerja ketika keadilan prosedural tinggi dibandingkan dengan keadilan distribusi.

PENGEMBANGAN HIPOTESA

Seseorang pada dasarnya mempunyai kecenderungan untuk mempertahankan sumberdaya yang dimilikinya dan mengembalikan sumber daya tersebut. Berdasarkan teori CR terlihat bahwa seseorang yang mengalami kelelahan emosional berkepanjangan dapat cenderung untuk mengalami penurunan kinerja sehingga, berdasarkan teori tersebut hipotesa yang peneliti turunkan yaitu:

H_{a1}: Emotional Exhaustion berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja seseorang

Berdasarkan teori keadilan bahwa Menurut teori keadilan yang dikeluarkan oleh Adams pada tahun 1965 bahwa seseorang akan membandingkan masukan yang diberikannya serta keluaran yang diterimanya dengan masukan dan keluaran yang dimiliki oleh orang lain yang dianggapnya sama. Serta teori COR yang menjelaskan bahwa pada umumnya seseorang akan berupaya untuk menjaga dan mempertahankan sumber daya yang dimilikinya, namun ketika seseorang merasa kehilangan sumber daya yang dimilikinya maka, seseorang tersebut akan berupaya untuk mengembalikannya dengan cara melakukan evaluasi atas masukan dan keluarannya atau bahkan dengan cara keluar dari organisasi tersebut. Maka, peneliti mencoba untuk menggabungkan kedua teori tersebut. Dari teori tersebut terlihat bahwa keadilan dapat berperan sebagai moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *emotional exhaustion* terhadap kinerja seseorang. Hal ini dapat terjadi ketika seseorang mengalami kelelahan emosional yang berkepanjangan maka, seseorang tersebut akan berupaya untuk mengembalikan sumberdayanya dengan salah satu cara yaitu mengevaluasi keadilan atas sistem bonus. Ketika keadilan tersebut dirasa *fair* maka akan mendorong kinerja seseorang. Sehingga hipotesa yang peneliti ajukan yaitu:

H_{a2}: Emotional Exhaustion akan berpengaruh positif signifikan ketika keadilan prosedural Fair

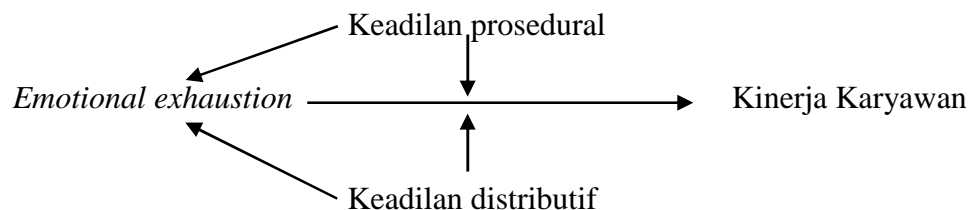
H_{a3}: Emotional Exhaustion akan berpengaruh positif signifikan ketika keadilan distributif Fair

Berdasarkan teori keadilan bahwa keadilan yang dirasa tidak *fair* akan membuat seseorang mengalami penurunan kinerja. Hal ini tentu saja mempengaruhi kejiwaan seseorang sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan seseorang. Berdasarkan alasan berfikir tersebut maka hipotesa yang peneliti ajukan yaitu:

H_{a4}: Keadilan prosedural yang fair akan berpengaruh negatif signifikan terhadap emotional Exhaustion.

H_{a5}: Keadilan distributif yang fair akan berpengaruh negatif signifikan terhadap emotional Exhaustion.

Desain Penelitian



METODA PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan manufaktur yang terdapat di Lampung. Alasan pemilihan perusahaan manufaktur yaitu pada umumnya kompleksitas kegiatan bisnis pada perusahaan manufaktur lebih kompleks, selain itu sebagian besar industri yang terdapat di Indonesia yaitu dibidang manufaktur . Sehingga, peneliti berharap akuntan manajemen yang bekerja pada perusahaan manufaktur akan lebih sering mengalami kelelahan emosi. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metoda *convenience* hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyebar Sampel dari penelitian ini angket. Adapun perusahaan yang masuk kedalam sampel yaitu sebanyak 5 perusahaan yaitu PT. Sentra Profeed, PT. Gunung Madu, PT. GGPC, PT. Japfa Comfeed, dan PTPN 7.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metoda survey. Penyebaran angket dilakukan dengan cara mengantarkan langsung maupun via email dengan rentang waktu pengembalian selama 1 minggu sejak kuesioner disebar.

INSTRUMEN

Instrumen pertanyaan menggunakan skala likert yang peneliti adopsi dari berbagai penelitian antara lain sebagai berikut: *emotional exhaustion* peneliti mengadopsi pertanyaan yang dikembangkan oleh Maslach, Jackson, Leitner (1996) dengan menggunakan dimensi Kondisi dan energi. Keadilan distribusi dan prosedural peneliti menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Leventhal (1976) dan Colquit's(2001) dengan menggunakan dimensi keluaran dan keputusan, sedangkan kinerja karyawan menggunakan instrumen yang dikembangkan dari Van Scotter dan Moowidlo's (1996) dengan menggunakan dimensi keluaran dan perilaku.

PENGUJIAN HIPOTESA DAN VARIABEL

Pengujian hipotesa dengan menggunakan regresi hirarki yang diolah dengan menggunakan SPSS 21. Kinerja karyawan sebagai variabel dependen, *emotional exhaustion* sebagai mediator, dan keadilan distribusi maupun prosedural sebagai moderator dan independen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metoda survey dengan cara penyebaran angket kuesioner ke perusahaan baik diantar langsung oleh peneliti maupun dengan menggunakan mail survey. Jangka waktu pengembalian angket yaitu satu minggu sejak kuesioner berada ditangan responden. Kuesioner yang

peneliti sebar yaitu sebanyak 76 angket dan yang kembali yaitu sebanyak 61 angket dengan sebaran sebagai berikut:

Tabel 1.

No	Nama Perusahaan	Jumlah Sebar	Kembali
1	PT.Sentra Profeed	6	6
2	PT.Gunung Madu,Tbk	45	40
3	PT.GGPC	25	15
	Total	76	61

Sumber: Data Olahan,2015

Dari 61 angket yang kembali hanya 33 angket yang dapat diolah lebih lanjut, hal ini dilakukan untuk menghindari hasil yang bias akibat ketidak konsistenan atas jawaban responden. Ketidak konsistenan tersebut dapat dilihat dari jawaban pertanyaan antara no 18 dengan 20.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A.Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali; 2007; p.45). Uji validitas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis faktor, alasan peneliti menggunakan analisis faktor sebagai pengujian validitas yaitu pada analisis faktor asumsi korelasi pada data harus terpenuhi yang asumsi tersebut dapat diuji dengan menggunakan uji *Bartlett of Sphericity* atau menggunakan Kiaser-Meyer-Olkin dengan perolehan hasil harus > 0.05 (Ghozali; 2007; p.49). Sehingga, peneliti berkesimpulan bahwa analisis faktor dapat lebih kuat menguji validitas dibandingkan dengan menghitung skor konstruk maupun korelasi *bivariate*. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik diperoleh hasil sebagai berikut ini yaitu:

1. Uji Validitas Persepsi Keadilan Distribusi

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,770
Approx. Chi-Square		88,635
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah,2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa KMO yang diperoleh sebesar 0,770 atau diatas 0,05, sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel.4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,341	66,818	66,818	3,341	66,818	66,818
2	,680	13,609	80,427			
3	,491	9,830	90,257			
4	,366	7,319	97,576			
5	,121	2,424	100,000			

Sumber: Data diolah, 2015

Nilai eigen berfungsi untuk menunjukkan kelompok yang akan terbentuk. Jumlah kelompok ini bisa dilihat dari nilai eigen yang diperoleh dengan besaran nilai yaitu > 1 . Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai eigen yang lebih besar dari 1 yaitu hanya terdapat pada komponen 1 yaitu sebesar 3,341. Sehingga peneliti berharap indikator satu sampai lima akan berkumpul pada faktor yang sama. Berikut tampilan faktor atas kelima indikator tersebut:

Tabel. 5 Component Matrix^a

	Component
	1
Klr_Pemberian1	,897
Klr_Ruanglingkup1	,891
Klr_Ruanglingkup2	,787
Klr_Pemberian2	,716
Klr_Pemberian3	,781

Sumber: Data diolah,2015

Dari tabel tersebut terlihat bahwa kelima indikator tersebut valid.

2. Uji Validitas Persepsi Keadilan Prosedural

Tabel.6 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,830
Approx. Chi-Square	89,641
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
	Sig.
	,000

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan uji KMO atas indikator persepsi keadilan prosedural diperoleh hasil yaitu sebesar 0,830. Hasil ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel. 7 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,487	69,744	69,744	3,487	69,744	69,744
2	,644	12,880	82,624			
3	,406	8,128	90,753			
4	,262	5,246	95,999			
5	,200	4,001	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan nilai eigen pada tabel 7 terlihat bahwa perolehan hasil yang didapat yaitu sebesar 3,487 yang terdapat hanya pada komponen 1. Sehingga, peneliti berharap indikator-indikator ini akan berkumpul pada satu faktor. Berikut adalah nilai hasil uji analisis faktor:

Tabel. 8 Component Matrix^a

	Component
	1
Kpt_Penilaian1	,791
Kpt_Penilaian2	,902
Kpt_Penilaian3	,831
Kpt_Reward1	,778
Kpt_Reward2	,867

Sumber: Data diolah,2015

3. Uji Validitas *Emotional Exhausted*

Tabel. 9 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Approx. Chi-Square		101,594
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	,000

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji KMO diperoleh hasil yaitu sebesar 0,750. Hasil ini lebih besar dari 0,05 sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel.10 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,775	53,925	53,925	3,755	53,647	53,647
2	1,116	15,948	69,873	1,136	16,226	69,873
3	,745	10,641	80,514			
4	,482	6,883	87,397			
5	,450	6,422	93,819			
6	,275	3,925	97,744			
7	,158	2,256	100,000			

Sumber: Data diolah, 2015

Uji eigen dilakukan untuk melihat perolehan nilai eigen yang didapat. Dari tabel 10 terlihat bahwa nilai eigen yang berada diatas 1 yaitu pada komponen 1 atau faktor 1 dengan perolehan nilai sebesar 3,775 dan komponen 2 atau faktor 2 dengan perolehan nilai sebesar 1,116. Sehingga peneliti berharap bahwa indikator energi dan kondisi akan berkumpul pada faktor 1 dan faktor 2. Tahap selanjutnya yaitu peneliti menguji analisa faktor dengan menggunakan *rotated component matrix* dengan menggunakan metoda varimax. Sehingga, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 11
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Energi1	,855	-,003
Energi2	,726	,232
Energi3	,766	-,266
Kondisi1	,820	,276
Kondisi2	,814	,113
Kondisi3	,033	,954
Kondisi4	,757	-,113

Sumber: Data diolah,2015.

Dari tabel tersebut terlihat hasil bahwa kondisi tiga tidak berkumpul pada faktor 1. Sehingga, peneliti berkesimpulan bahwa kondisi 3 tidak valid sehingga indikator kondisi 3 peneliti hilangkan dalam pengujian selanjutnya. Sehingga dari pengujian tersebut diperoleh hasil:

Tabel. 12 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
Approx. Chi-Square		98,252
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah,2015

Tabel. 13 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,765	62,753	62,753
2	,752	12,538	75,291
3	,583	9,720	85,010
4	,450	7,494	92,504
5	,290	4,828	97,333
6	,160	2,667	100,000

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil nilai eigen nilai >1 terdapat pada faktor 1 dengan besaran nilai 3,765. Sehingga, data akan berkumpul pada faktor 1.

**Tabel. 14
Component Matrix^a**

	Component
	1
Energi1	,854
Energi2	,739
Energi3	,747
Kondisi1	,836
Kondisi2	,821
Kondisi4	,748

Sumber: Data diolah, 2015

Dari pengujian ulang pada komponen matrik ternyata nilai indikator energi dan kondisi berkumpul pada satu faktor, sehingga indikator energi dan kondisi dapat dikatakan valid atau sah.

4. Uji Validitas Kinerja

Tabel.15 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Approx. Chi-Square		137,337
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji KMO diperoleh hasil yaitu 0,798. Hasil ini lebih besar dari 0,05 sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel. 16 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,224	60,337	60,337	4,224	60,337	60,337	2,670	38,148	38,148
2	1,100	15,713	76,050	1,100	15,713	76,050	2,653	37,902	76,050
3	,617	8,817	84,867						
4	,424	6,058	90,925						
5	,344	4,918	95,843						
6	,173	2,475	98,318						
7	,118	1,682	100,000						

Sumber: Data diolah, 2015

Nilai eigen yang tertera dalam tabel 16 menunjukkan bahwa ada dua faktor yang terbentuk yaitu pada faktor 1 dan faktor 2. Sehingga, peneliti berharap indikator keluaran dan perilaku akan berkumpul pada faktor 1 dan 2. Berdasarkan hasil uji analisa faktor yang tertera pada tabel 17 terlihat bahwa indikator 1 dan 2 ternyata berkumpul pada faktor 1, sehingga peneliti berkesimpulan bahwa indikator keluaran dan perilaku adalah valid atau sah.

Tabel. 17 Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Output1	,787	-,502
Output2	,797	-,518
Output3	,612	,576
Output4	,717	,213
Behavioral1	,894	-,180
Behavioral2	,814	,321
Behavioral3	,787	,258

Sumber: Data diolah,2015

B. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan indikator pada angket yang akan diserahkan kepada responden. Kehandalan ini menandakan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang terdapat didalam angket. Uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan *cronbach alpha*. Menurut kriteria Nunnally bahwa Indikator akan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali; 2007; p.44). Berikut akan ditampilkan hasil pengujian reliabilitas:

1. Persepsi Keadilan Distribusi

**Tabel. 18
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

Sumber: Data diolah,2015

2. Persepsi Keadilan Prosedural

**Tabel. 19
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Sumber: Data diolah

3. *Emotional Exhausted*

**Tabel. 20
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	6

Sumber: Data diolah, 2015

4. Kinerja

**Tabel.21
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	7

Sumber: Data diolah,2015

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik dapat disimpulkan bahwa persepsi keadilan distributif, persepsi keadilan prosedural, *emotional exhaustion*, dan kinerja reliabel.

C. PENGUJIAN HIPOTESA

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dengan menggunakan regresi hirarki diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 22 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,007	3	1,002	,808	,500 ^b
	Residual	35,963	29	1,240		
	Total	38,970	32			

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah,2015

b. Predictors: (Constant), Moderat, KeadilanDistribusi, EmotionalExhaustion

Tabel.23 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,877	1,898		,989	,331
	EmotionalExhaustion	,623	,761	,756	,818	,420
	KeadilanDistribusi	,536	,396	,511	1,355	,186
	Moderat	-,136	,162	-,783	-,842	,407

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah,2015

Berdasarkan kolom tabel diatas terlihat bahwa variabel *emotional exhausted* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,42. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesa pertama tidak terdukung atau gagal untuk menolak hipotesa nol. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Janssen et. All (2009), ketidak terdudukan ini menandakan bahwa ada model lain yang mempengaruhi penurunan kinerja selain *emotional exhausted*. Sedangkan secara uji interaksi yang dalam hal ini keadilan distribusi sebagai pemoderasi diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,407. Hal ini membuktikan bahwa variabel keadilan distribusi tidak bisa berperan sebagai pemoderasi. Dengan demikian, hipotesa ketiga tidak terdukung atau gagal untuk menolak hipotesa nol.

Tabel.24 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,651	3	1,884	1,640	,202 ^b
	Residual	33,318	29	1,149		
	Total	38,970	32			

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah, 2015

b. Predictors: (Constant), Moderat2, KeadilanProsedural, EmotionalExhaustion

Tabel. 25 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,387	1,970		,197	,846
	EmotionalExhaustion	1,010	,729	1,227	1,385	,177
	KeadilanProsedural	,852	,406	,725	2,097	,045
	Moderat2	-,214	,144	-1,415	-1,485	,148

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel 25 terlihat bahwa variabel keadilan prosedural berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja, hal ini menandakan bahwa karyawan pada umumnya lebih peka terhadap keadilan prosedural dibandingkan dengan keadilan

distribusi yang mereka rasakan. Sedangkan jika dilihat dari fungsi variabel keadilan prosedural sebagai pemoderasi diperoleh hasil bahwa keadilan prosedural tidak bisa berperan sebagai pemoderasi hubungan *emotional exhausted* terhadap kinerja. Hal ini bisa dilihat dari besaran nilai signifikansi yaitu sebesar 0,148. Dengan demikian hipotesa kedua tidak terdukung atau gagal untuk menolak hipotesa nol.

Tabel. 26 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,240	1	,240	,130	,721 ^b
	Residual	57,275	31	1,848		
	Total	57,515	32			

a. Dependent Variable: EmotionalExhaustion

Sumber: Data diolah, 2015

b. Predictors: (Constant), KeadilanProsedural

Tabel.26 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,798	1,171		1,535	,135
	KeadilanProsedural	,092	,256	,065	,361	,721

a. Dependent Variable: EmotionalExhaustion

Sumber: Data diolah, 2015

Dari hasil pengujian hipotesa ke empat terlihat bahwa keadilan prosedural tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional exhausted*. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,721, nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesa ke empat tidak terdukung.

Tabel. 27 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,943	,977		3,012	,005
	KeadilanProsedural	,329	,206	,280	1,595	,121
	EmotionalExhaustion	-,052	,144	-,063	-,358	,723

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 27 terlihat bahwa *emotional exhausted* tidak bisa berperan sebagai pemediasi. Hal ini bisa dilihat dari besaran signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,723.

Tabel.28 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,522	1	1,522	,843	,366 ^b
	Residual	55,993	31	1,806		
	Total	57,515	32			

a. Dependent Variable: EmotionalExhaustion

Sumber: Data diolah,2015

b. Predictors: (Constant), KeadilanDistribusi

Tabel.29 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,258	,950		3,430	,002
1 KeadilanDistribusi	,244	,189	,232	1,292	,206
EmotionalExhaustion	-,006	,148	-,007	-,039	,969

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data diolah,2015

Berdasarkan hasil dari tabel 29 terlihat bahwa keadilan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional exhausted*. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,206. Hasil ini lebih besar dari 0,05. Sedangkan *emotional exhausted* tidak bisa berperan sebagai variabel intervening, hal ini bisa dilihat dari besaran signifikansi yang diperoleh yaitu 0,969. Hasil ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa lima tidak terdukung. Adapun berdasarkan hasil perhitungan modus dari setiap indikator pertanyaan diperoleh sebagai berikut:

No	Keterangan	Modus
1	Keluaran Pemberian 1	5
	Keluaran Ruang lingkup 1	5
	Keluaran ruang lingkup 2	5
2	Keluaran Pemberian 2	5
	Keluaran Pemberian 2	5
	Keluaran Pemberian 3	5
	Keputusan Penilaian 1	5
	Keputusan Penilaian 2	5
	Keputusan Penilaian 3	5
3	Keputusan <i>Reward</i> 1	5
	Keputusan <i>Reward</i> 2	5
	Energi 1	1
	Kondisi 1	1
	Kondisi 2	1
	Energi 2	1
4	Kondisi 4	1
	Energi 3	1
	Keluaran 1	5
	Perilaku 1	5
	Keluaran 2	4
	Keluaran 3	4
	Perilaku 2	5
Perilaku 3	5	
	Keluaran 4	5

Jika dilihat dari modus pada persepsi keadilan bahwa responden berpersepsi cenderung adil atas keadilan distribusi maupun prosedural. Sedangkan dari *emotional exhausted*, responden sebagian merasa kelelahan emosi beberapa kali dalam setahun. Sedangkan dari segi kinerja responden umumnya merasa tidak yakin dan cenderung setuju. Ketidak yakinan tersebut terlihat dari pertanyaan ketiga dan keempat.

Ketidak terdukungan atas hipotesa yang peneliti ajukan, tentu saja menimbulkan kecurigaan tersendiri pada peneliti. Peneliti menduga bahwa keadaan responden yang jarang mengalami kelelahan emosi tentu saja menjadi salah satu pemicu kurang penghayatan responden atas keinginan yang dimau dalam setiap pertanyaan. Sehingga, ini tentu saja ini mendorong responden untuk menjawab sekedarnya saja. Disamping itu, perasaan puas yang atas pekerjaan responden (lihat data dalam lampiran 1) menjadi salah satu pemicu yang menyebabkan kurangnya penghayatan pada responden.

Selain kurangnya penghayatan pada responden, peneliti juga menduga bahwa ketidak terdukungan ini disebabkan kesalahan pengukuran pada instrumen. Pada instrumen *emotional exhausted* responden hanya memasukan dua dimensi dari 4 dimensi. Keempat dimensi itu antara lain objek, kondisi, karakteristik personal, dan energi. Pada penelitian ini, peneliti hanya memasukan dimensi kondisi dan energi, hal ini disebabkan karena kekurangan peneliti dalam menemukan instrumen yang memuat ke empat dimensi tersebut. Sehingga, karena kurang tergambaranya dimensi yang pas berdampak pada pertanyaan yang mengambang sehingga pertanyaan tersebut menjadi kurang mendalam.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu memperoleh bukti secara empiris pengaruh persepsi keadilan prosedural dan persepsi keadilan distribusi terhadap kinerja akuntan manajemen dengan *emotional exhausted* sebagai pemediasi, serta memperoleh bukti pengaruh *emotional exhausted* terhadap kinerja akuntan manajemen dengan keadilan prosedural dan persepsi keadilan distribusi sebagai moderator.

Berdasarkan hasil pengujian ini diperoleh hasil bahwa hipotesa satu sampai lima tidak terdukung. Hal ini tentu saja memunculkan keterunikan tersendiri. Peneliti menduga bahwa ketidak terdukungan ini disebabkan karena kesalahan pengukuran pada variabel *emotional exhausted* serta keadaan responden yang jarang mengalami kelelahan secara emosional. Akibat kesalahan pengukuran ini berimplikasi pada ketidak mampuan hasil penelitian dalam memperkuat teori yang ada. Sehingga, tentu saja ini menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kesalahan pengukuran serta sedikitnya jumlah responden yang masuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kelemahan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian yang kana datang memperkuat teori serta menggunakan pengukuran yang kuat. Sehingga, indikator pertanyaan dapat mengena ke responden ketika angket diberikan. Disamping itu jumlah sampel yang banyak turut mendukung keberhasilan penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*.
- Ela, Ghadeer Mohammed. 2014. Analyzing the Relationships Between Organization Justice Dimensions and Selected Organizational Outcomes: Empirical Research Study. *International Journal of Business and Economic Development*.
- Fogarty, Timothy., Singh, Jagdip., Rhoads, Gary., 2000. Antecedents and Consequences of Burnout in Accounting Beyond the Role Stress Model. *Behavioral Research in Accounting*.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halbesleben, J. R. B., & Bowler, W.M. 2007. Emotional exhaustion and job performance: The mediating role of motivation. *Journal of Applied Psychology*.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology: An International Review*.
- Janssen, Peter., Schaufeli, Wilmar., Houkes, Inge. 1999. Work Related and Individual Determinants of the Three Burnout Dimensions. *Work and Stress*.
- Javad, Shavina., dan Premarajan, R.K., 2009. Effects of Distributive and Procedural Justice Perceptions on Managerial Pay and Job satisfaction. *Journal Of Organizational Behavior*, Vol. X, No.3, 2011.
- Jogiyanto, Hartono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Khan, Abdul Karim., Quratulain, Samina., Bell, Chris., 2014. Episodic Envy and Counterproductive Work Behaviors: Is More Justice Always Good?. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 128-144.
- Leiter, Michael., Maslach, Christina., 1988. The Impact of Interpersonal Environment of Burnout and Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, vol.9, 297-308.
- Leventhal, G. S. 1976. The distribution of rewards and resources in groups and organizations. In L. Berkowitz, and W. Walster (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 9, pp. 97–131). New York: Academic Press.
- Maslach, C., Jackson. 1981. The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*. 2, 99-113.

Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. 1996. *Maslach Burnout Inventory manual (3rd ed.)*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Mc. Farlin, Dean., Sweeney, Paul., 1992. Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction With Personal and Organizational Outcomes. *Academy of Management Journal*.

Roen, Ferry. 2 Nov 2012. Teori Keseimbangan. -----

Van Scotter, J., & Motowidlo, S. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 81, 525–531.

[www. Academiaedu.com](http://www.Academiaedu.com)