

# JPEB

## JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS

---

**Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Jagung Di Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan**  
Eka Widayat Julianto, Darwanto

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)**  
Guruh Taufan Hariyadi

**Pengaruh Informasi Akuntansi Dan Non Akuntansi Terhadap Underpricing Ketika Initial Public Offering Di Bursa Efek Indonesia**  
Saifudin, Dia Rahmawati

**Kompensasi Sebagai Penentu Kepuasan Kerja**  
Mellasanti Ayuwardani, Kusni Ingsih

**Pengaruh Self Service Technology (ISST) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas : Dengan Mediasi Relational Benefits**  
Yohan Wismantoro

**Analisis Perbedaan Persepsi Psikologi Keuangan Antara Pria Dan Wanita Di Kota Batam**  
Novendy Arifin, Robin

JPEB

Vol.1

No.1

Hal.  
1-85

Semarang  
Maret 2016

ISSN  
2442 - 5028 (Print)  
2460 - 4291 (Online)

## **AIMS AND SCOPE**

Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)'s primary objective is to disseminate scientific articles in the fields of management, economics, accounting, and islamic economics. This journal encompasses articles including but not limited to:

### **Management Science**

Marketing  
Financial management  
Human Resource Management  
International Business  
Entrepreneurship

### **Accounting Sciences**

Taxation and Public Sector Accounting  
Accounting information system  
Auditing  
Financial Accounting  
Management accounting  
Behavioral accounting

### **Economics**

Monetary Economics, Finance, and Banking  
International Economics  
Public Economics  
Economic development  
Regional Economy

### **Islamic Economics**

Islamic Economics Science  
Syaria Bankin  
Islamic Public Science  
Business & Halal Industry

## **PUBLICATION INFORMATION**

JPEB is a fully refereed (double-blind peer review) and an open-access online journal for academics, researchers, graduate students, early-career researchers and undergraduate students JPEB published by the Faculty of Economics and Business Dian Nuswantoro University Semarang twice a year, every March and September. JPEB is accept your manuscript both written in Indonesian or English.

## **OPEN ACCESS POLICY**

This Journal provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

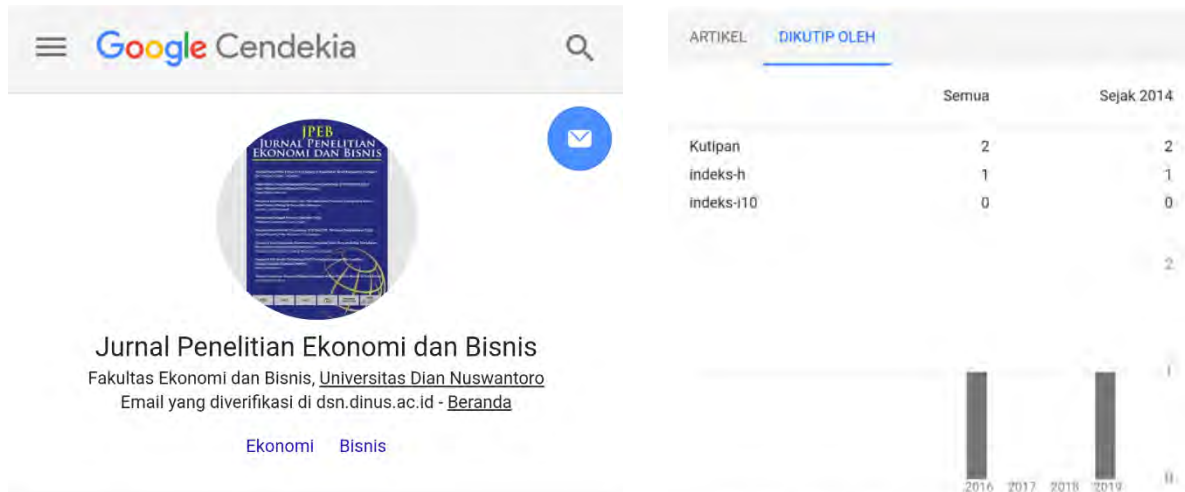
This journal is open access journal which means that all content is freely available without charge to users or institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to full text articles in this journal without asking permission from the publisher or author. This is in accordance with Budapest Open Access Initiative.



# JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS

p-ISSN (print) 2442–5028  
e-ISSN (online) 2460–4291  
DOI Crossref 10.33633/jpeb

## GOOGLE SCHOLAR CITATION



## EDITORIAL TEAM

### EDITOR IN CHIEF

**Hertiana Ikasari**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia, Indonesia

### EDITORIAL BOARD

**Dwi Prasetyani**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

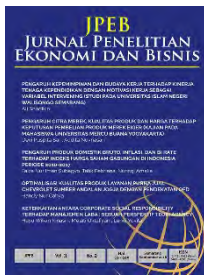
**Westri Kekalih**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang, Indonesia

**Sih Darmi Astuti**, [SCOPUS ID : 57188810445] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

**Juli Ratnawati**, [SCOPUS ID: 57189502549] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

**Amron Amron**, [SCOPUS ID: 57193011833] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

**Enny Susilowati**, [SCOPUS ID: 57196194578] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia



## TABLE OF CONTENTS

Volume 1 Number 1 March 2016

Article	Page
<b>ANALISIS RANTAI NILAI (VALUE CHAIN) JAGUNG DI KECAMATAN TOROH KABUPATEN GROBOGAN</b> DOI : 10.33633/jpeb.v1i1.1473 Eka Widayat Julianto, Darwanto Darwanto	1-15
<b>FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)</b> DOI : 10.33633/jpeb.v1i1.1475 Guruh Taufan Hariyadi	16-32
<b>PENGARUH INFORMASI AKUNTANSI DAN NON AKUNTANSI TERHADAP UNDERPRICING KETIKA INITIAL PUBLIC OFFERING DI BURSA EFEK INDONESIA</b> DOI : 10.33633/jpeb.v1i1.1478 Saifudin Saifudin, Dia Rahmawati	33-46
<b>KOMPENSASI SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KERJA</b> DOI : 10.33633/jpeb.v1i1.1474 Ayuwardani Mellasanti, Kusni Ingsih	47-59
<b>PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY (ISST) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS : DENGAN MEDIASI RELATIONAL BENEFITS</b> DOI : 10.33633/jpeb.v1i1.1479 Yohan Wismantoro	60-69
<b>ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PSIKOLOGI KEUANGAN ANTARA PRIA DAN WANITA DI KOTA BATAM</b> DOI : 10.33633/jpeb.v1i1.1477 Novendy Arifin, Robin Robin	70-85

---

# ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) JAGUNG DI KECAMATAN TOROH KABUPATEN GROBOGAN

**Eka Widayat Julianto<sup>1\*</sup> dan Darwanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan IESP, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jalan Prof. Soedarto SH Tembalang, Semarang 50239, Indonesia

\*Corresponding Author: [eightka.widayat@gmail.com](mailto:eightka.widayat@gmail.com)

Diterima: Oktober 2015; Direvisi: Januari 2016; Dipublikasikan: Maret 2016

## ABSTRACT

*Agriculture is one of the sectors has substantial contribution to Gross Domestic Product (GDP), in which one of the subsectors is seeded crops. Corn became a crop that accounts for a large enough area, One of the largest corn producer in central Java is Grobogan so corn is becoming the icon area. This study aimed to analyze Maize Value Chain in Grobogan, and formulate strategies to grow corn. The data used in this study are primary data and secondary data. This study used a descriptive statistical analysis to describe the profile of the respondents in the study area, and using Value Chain Analysis (VCA), as well as the coping strategies maize value chain using in-depth interviews (in - depth interview) with the key-person ABGC competent to corn farming development with determination key - person using purposive sampling method.*

**Keywords:** Food Crops; Maize; Value Chain Analysis (VCA)

## ABSTRAK

Pertanian menjadi salah satu sektor penyumbang terbesar untuk PDB. Salah satu subsektor yang menjadi unggulan adalah tanaman pangan. Jagung menjadi salah satu tanaman pangan yang menyumbang cukup besar, salah satu daerah yang menjadi penghasil jagung terbesar di Jawa Tengah adalah Kabupaten Grobogan sehingga jagung menjadi ikon daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai jagung di Kabupaten Grobogan, serta merumuskan strategi untuk mengembangkan jagung. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini digunakan analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsi profil responden di daerah penelitian, dan menggunakan metode Analisis Rantai Nilai (Value Chain), serta dalam strategi mengatasi masalah rantai nilai jagung menggunakan metode wawancara mendalam (in – depth interview) dengan key-person A-B-G-C yang berkompeten terhadap pengembangan usahatani jagung dengan penentuan key – person menggunakan metode purposive sampling.

**Kata Kunci:** Tanaman Pangan; Jagung; Analisis Rantai Nilai (VCA)

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang dianugrahi dengan berbagai macam kelebihan, dengan luas wilayah menurut data statistik Indonesia tahun 2012 mencapai 1.910.931,32 km<sup>2</sup>. Secara geografis Indonesia berbatasan dengan beberapa negara dan samudra, batas utara dengan Malaysia, Filipina, Singapura dan Laut Cina Selatan, batas selatan dengan Australia dan Samudra Hindia, batas barat dengan Samudra Hindia, batas timur dengan Papua Nuigini, Timor Leste dan Samudra Pasifik. Indonesia dianugrahi berbagai kelebihan. Kelebihan yang dimiliki Indonesia salah satunya adalah kekayaan alam yang berlimpah, baik di lautan dan daratan. Selain kekayaan alam Indonesia memiliki sumber daya manusia yang banyak. Kekayaan tersebut apabila dikelola secara baik dan benar secara ekonomi Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk dikembangkan guna meningkatkan pendapatan negara. Salah satu kekayaan alam Indonesia adalah dalam hasil pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan menjadi prioritas pembangunan nasional, peranan tersebut dijelaskan oleh Rejeki (2006) antara lain: Katalisator pembangunan, Stabilisator harga dalam perekonomian, Sumber devisa non – migas.

Data Grobogan dalam angka (2013) menjelaskan sektor pertanian menjadi sektor yang menyumbang terbesar dan dari tahun 2009 sampai 2013 mengalami peningkatan terus menerus baru kemudian diikuti sektor perdagangan dan jasa. Sektor pertanian yang menjadi penyumbang terbesar di Kabupaten Grobogan menjadikan Kabupaten Grobogan menjadi salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang sektor unggul dalam hal pertanian.

Sektor pertanian menjadi penyumbang terbesar karena keberadaan lahan pertanian masih sangat luas, selain itu masyarakatnya sebagian besar sebagai petani, berdasarkan hal tersebut sektor pertanian di Kabupaten Grobogan menjadi unggulan. Grobogan dalam Angka (2014) menjelaskan salah satu subsektor yang menyumbang terbesar dalam sektor pertanian di Kabupaten Grobogan adalah tanaman pangan. Hasil pertanian di Kabupaten Grobogan yang didominasi oleh tanaman pangan karena memang keberadaan lahan pertanian yang berupa sawah, tegalan masih sangat luas dan tersebar hampir diseluruh wilayah Kabupaten Grobogan. Salah satu hasil pertanian tanaman yang menjadi unggulan selain padi adalah jagung.

Jagung menjadi tanaman yang diunggulkan karena bisa menjadi pengganti padi atau ditanam setelah masa tanam padi. Berdasar jenis lahan yang ada di Kabupaten Grobogan yang terdiri dari lahan teknis, lahan tadah hujan dan lahan hutan tanaman menjadikan jagung bisa tumbuh dengan baik. Lahan teknis dalam 1 tahun memiliki 3 kali masa tanam yaitu jagung 2 kali kemudian bari jagung berikutnya lahan tadah hujan yang memiliki masa tanam 3 kali yaitu padi 1 kali jagung 2 kali dan yang terakhir lahan hujan yang sepanjang tahun ditanami jagung. Berdasarkan kelebihan tersebut jagung menjadi tanaman pangan *icon* di Kabupaten Grobogan sehingga perlu untuk lebih dikembangkan lagi potensi pertanian jagung.

Jagung yang menjadi tanaman pangan dengan hasil panen terbesar kedua setelah padi di Kabupaten Grobogan dapat dilihat dari luas panen pada Grobogan dalam Angka (2012), yang dari tahun 2007 sampai 2011 menunjukkan kondisi yang cukup bagus akan tetapi pada tahun 2001 mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga berdampak pada produksi jagung atau panen jagung, akan tetapi walaupun terjadi penurunan lahan panen dan produksi tidak serta merta memberikan kerugian karena dari sisi produktivitasnya mengalami peningkatan sehingga bisa dikatakan pada kondisi ideal.

Data Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan (2012) ada beberapa kecamatan di Kabupaten Grobogan yang menjadi penghasil jagung, salah satu yang menyumbang besar adalah Kecamatan Toroh. Kecamatan Toroh walaupun tidak menjadi penghasil jagung utama akan tetapi toroh secara letak daerah sangat cocok untuk ditanami jagung karena memiliki ketiga karakter lahan baik lahan teknis, tadah hujan maupun hutan. Kecamatan Toroh juga

menjadi kecamatan percontohan untuk hasil jagung konsumsi manusia karena berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Tanaman Pangan Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan hasil panen jagung diperuntukan pakan ternak sehingga perlu untuk lebih dikembangkan lagi.

Permasalahan pertanian jagung meliputi baik dari sisi produksi maupun dalam hal pemasaran. Penurunan jumlah lahan panen dan produksi yang terjadi pada tahun 2011 tidak hanya karena alih fungsi lahan tetapi juga karena harga jagung diterima petani cenderung rendah membuat petani beralih ke tembakau dan palawija. Kondisi jagung yang surplus membuat harga jagung semakin lemah keberadaan lembaga yang menunjang baik Dinas Pertanian maupun Gapoktan kurang begitu membantu karena petani saat panen langsung menjual kepada tengkulak sehingga petani hanya berperan sebagai *price taker*. Kurangnya informasi juga memicu harga yang lemah petani di Kecamatan Toroh kurang mengetahui informasi mengenai harga jagung dan lemah dalam hal teknik perawatan jagung dari panen hingga siap jual, untuk mendapatkan harga jagung yang sesuai dengan kualitas yang bagus dibutuhkan setidaknya 110 hari kemudian dilakukan penjemuran hingga mencapai kadar air tertentu baru berikutnya dilakukan penyimpanan akan tetapi petani di Kecamatan Toroh tidak mempunyai lahan untuk menjemur dan tidak memiliki fasilitas penyimpanan yang bagus karena untuk penyimpanan jagung harus dengan cara yang benar yaitu dengan memberi ruang khusus pada dasar tempat penyimpanan jagung untuk pembakaran yang kemudian asap hasil pembakaran tersebut akan mengasapi jagung yang ada di atas tempat pembakaran tersebut sehingga akan membuat hama jagung tidak menyerang. Berdasarkan kondisi ini lah petani jagung kurang mendapatkan keuntungan yang proporsional sehingga perlu adanya perbaikan untuk lebih meningkatkan kesejahteraan petani jagung.

Permasalahan jagung tidak hanya yang dialami petani, untuk peningkatan hasil jagung yang surplus sudah dilakukan pengolahan yang dibantu oleh Dinas BKP (Badan Ketahanan Pangan) Kabupaten Grobogan. Kendala yang dialami para pengolah yaitu dalam hal pemasaran karena berdasarkan hasil wawancara pemasaran jagung dilakukan sebatas mulut ke mulut sehingga kurang efektif.

Analisis rantai nilai bisa membantu untuk mengetahui pelaku yang ada dalam rantai pemasaran yang kemudian bisa dirumuskan strategi yang tepat baik dengan memotong rantai ataupun dengan memberikan solusi bagi tiap pelaku. Sukayana (2013) menyatakan dalam suatu kegiatan pertanian perlu diperhatikan dalam hal sistem produksi mulai dari tanam sampai dengan perawatan kemudian setelah itu dalam hal sistem panen kemudian dalam serangkaian kegiatan rantai nilai pemasaran menjadi kegiatan yang penting untuk melihat seberapa efektifkah rantai yang tercipta baru setelah itu akan terlihat margin harga antar pelaku dalam rantai nilai. Irianto (2013) menemukan dalam rangkaian kegiatan rantai nilai tiap pelaku yang berperan di dalamnya akan mendapatkan keuntungan yang proporsional akan tetapi petani kurang mendapatkan hasil yang proporsional karena petani kurang mendapatkan informasi baik dari harga, sistem pemasaran, maupun dalam hal kualitas tanaman yang dihasilkan, apabila sudah tercipta suatu rangkaian kegiatan yang baik akan membentuk rantai yang efisien.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Menganalisis Rantai Nilai jagung di Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan. (2) Merumuskan strategi untuk mengembangkan Jagung sebagai upaya ketahanan pangan di Kabupaten Grobogan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Rantai Nilai**

Rantai nilai adalah suatu metode penilaian dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar: aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang

menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan (Pearce dan Robinson 2008). Porter (1985) menjelaskan analisis rantai nilai dapat digunakan sebagai alat analisis strategi yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah maupun penurunan biaya sehingga membuat usaha lebih kompetitif.

Rantai nilai merupakan semua aktivitas yang dilakukan sampai pada distribusinya pada konsumen akhir (Campbell 2008 dalam Sukayana 2013). Kaplinsky dan Morris (2000) dalam Dzanjal (2013) mendefinisikan rantai nilai sebagai berbagai kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk atau layanan dari konsepsi, melalui fase yang berbeda dari produksi, pengiriman ke konsumen akhir dan pembuangan akhir setelah digunakan. Ahmed (2007) dalam Dzanjal (2013) menyebutnya sebagai struktur fisik, ekonomi dan sosial transaksi antara individu dan organisasi yang terlibat dalam transformasi bahan baku menjadi produk akhir. Porter (1985) menjelaskan rangkaian kegiatan dalam rantai nilai dari produsen ke konsumen dibagi menjadi beberapa aktivitas digolongkan menjadi dua: (1) Aktivitas utama: *Inbound logistics*: persediaan bahan baku untuk proses produksi, *Operation*: proses pengolahan bahan baku menjadi produk yang siap digunakan, *Outbound logistics*: pengiriman barang / produk ke sepanjang alur suplai menuju konsumen akhir, *Marketing and sales*: meliputi kegiatan promosi maupun pelayanan produk, purna jual, penanganan keluhan dan lain sebagainya; (2) Aktivitas pendukung: *Procurement*: mencakup kegiatan penanganan pembelian barang, *Technology development*: pemanfaatan teknologi untuk penghematan biaya dan meningkatkan keuntungan, *Human resource management*: penanganan rekrutmen dan seleksi pelatihan dan pengembangan SDM, *Firm infrastructure*: pengelolaan sistem informasi, perencanaan, maupun pengawasan.

Kaplinsky and Morris (2001) dalam Irianto (2013) berpendapat dalam rangkaian analisis rantai nilai ada tujuh tahapan: (1) Identifikasi pelaku (*entry point*), penelusuran pelaku; (2) *Value chain mapping*, pembuatan bagan pelaku utama dirunut baik kedepan maupun ke belakang; (3) Penentuan segmen produk dan faktor kunci penentu keberhasilan pasar tujuan yang mencakup identifikasi pihak yang dapat dilibatkan dalam perbaikan rantai nilai (*analysis of governance structure*); (4) Analisis metode produsen untuk mengakses pasar untuk menentukan kunci sukses (*critical success factors*). Perkembangan sistem produksi saat ini cenderung bergeser dari pola tarikan pemasok (*supplier push*) ke arah dorongan pasar (*market pulled*), yang berarti orientasi keberhasilan suatu produk bukan ditentukan oleh kekuatan perusahaan untuk memasok sejumlah produk namun ditentukan oleh kemampuan perusahaan (jaringan, teknologi, produksi, dll) untuk memenuhi kebutuhan pasar baik dalam kuantitas maupun kualitas yang sesuai. Maka perlu memperhatikan karakteristik pasar produk akhir di setiap rantai yang terdapat beberapa komponen: (a) Pasar terbagi dalam beberapa segmen, setiap pasar memiliki karakteristik yang beda dan kemudian akan menciptakan segmen pasar kemudian akan memunculkan ukuran dan pertumbuhan pasar. (b) Karakter pasar; (5) Melakukan *benchmarking* dengan *competitor* atau bisnis yang sejenis. Membandingkan kinerja bisnis rantai nilai obyek dengan obyek sejenis yang mempunyai kinerja lebih baik/ sebagai alat acuan analisis efisiensi produksi pihak – pihak yang terlibat dalam *value chain*; (6) Mengkoordinasikan rantai nilai dengan jejaring yang terkait; (7) Perbaikan rantai nilai (*Upgrading Value Chain*): (a) Perbaikan dalam proses dapat terjadi dalam perusahaan maupun antar pelaku karena proses interaksi; (b) Perbaikan produk baik dalam perusahaan maupun antar pelaku; (c) perubahan posisi melalui penyesuaian aktivitas dalam hubungan (*link*) antar pelaku atau menggeser hubungan untuk mengkaitkan antar pelaku lain; (d) Penarikan suatu rantai nilai kemudian mengkaitkan dengan rantai nilai baru.



### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran (Daly dan Fane dalam Sukayana 2013). Pearce dan Robinson (2008) mendefinisikan margin pemasaran sebagai selisih harga dari dua atau lebih dari tingkat rantai pemasaran, atau ditingkat produsen dan eceran ditingkat konsumen.

Zein dalam Monzery (2013) menjelaskan untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f \quad (1)$$

Keterangan

$M_p$  = Margin Pemasaran (Rp/kg)

$P_r$  = Harga ditngkat konsumen (Rp/kg)

$P_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Menghitung besarnya nilai tambah yang diterima setiap pelaku dilakukan dengan menghitung margin keuntungan menurut Zein dalam Monzery (2014), digunakan rumus:

$$D_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - C_{ij} \quad (2)$$

Keterangan:

$D_{ij}$  = keuntungan lembaga pemasaran ke – j

$H_{jj}$  = harga jual lembaga pemasaran

$H_{bj}$  = harga jual lembaga pemasaran ke – j

$C_{ij}$  = biaya melakukan fungsi pemasaran ke – I oleh lembaga pemasaran ke- J

### Kelembagaan

Wariso (1998) dalam Wahyuni (2003) membagi kelembagaan ke dalam dua pengertian, yaitu institut yang menunjuk pada kelembagaan formal misalnya: organisasi, badan dan yayasan mulai dari tingkat keluarga, rukun keluarga, desa sampai pusat, sedangkan institusi merupakan suatu kumpulan norma – norma atau nilai – nilai yang mengatur perilaku manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Kelembagaan petani yang dimaksud adalah kelembagaan formal (organisasi) atau institusi (norma – norma) yang berkaitan dengan petani. Kelembagaan petani (perkebunan, peternakan, nelayan, pembudidaya ikan, pengolah ikan dan masyarakat di dalam dan di sekitar kawasan hutan) adalah lembaga yang ditumbuh kembangkan diri oleh dan untuk pelaku utama. Pelaku utama yang dimaksud adalah masyarakat di dalam dan di sekitar hutan, petani, pekebun, peternak, nelayan, pembudi daya ikan, pengolah ikan beserta keluarga intinya (UU No. 16 Tahun 2006).

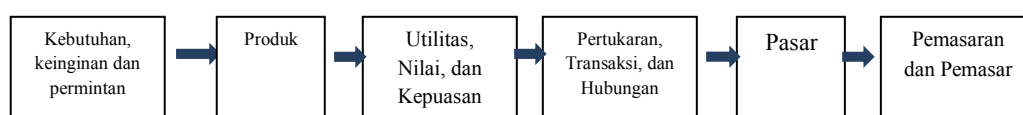
Peran kelembagaan petani yang mendukung keberlanjutan pertanian diberikan kriteria (Nurmala dkk, 2012): (1) Subsistem sarana: perencanaan, pengolahan, pengadaan sarana produksi yang memungkinkan penerapan suatu teknologi usahatani dan pemanfaatan SDA secara optimal; (2) Subsistem Usahatani: pembinaan dan pengembangan usahatani dalam rangka peningkatan produksi pertanian, baik usahatani pertanian rakyat maupun usahatani besar; (3) Subsistem Pengolahan: pengolahan hasil secara sederhana di tingkat petani dan penanganan pasca panen komoditi pertanian yang dihasilkan sampai pada tingkat pengolahan lanjut selam bentuk, susunan dan citarasa komoditi tersebut tidak berubah; (4) Subsistem Pemasaran: pemasaran hasil usahatani yang masih segar atau hasil olahannya mencakup kegiatan distribusi dan pemasaran di dalam negeri dan ekspor; (5) Subsistem pelayanan atau pendukung (Departemen Pertanian 2011 dan Zakaria 2003) jasa perbankan, jasa angkutan, asuransi, penyimpanan dan lain – lain.

Sesuai dengan fungsi beberapa lembaga petani sebagai kelas belajar dan unit produksi/ usaha (Pemertan nomor 273/kpts/OT.160/4/2007) dapat disimpulkan terdapat dua jenis peran lembaga yang penting dalam sistem agribisnis yaitu sebagai penyedia informasi dan sebagai penyedia fisik/jasa pada masing – masing subsistem. Rheza dan Karlinda (2013), pada aspek

kelembagaan dalam rantai nilai pemasaran yang tidak berjalan dengan baik pada akhirnya semakin memperl lemah posisi tawar petani.

## Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara pertukaran produk dan nilai. Pemasaran bisa berarti seseorang yang mencari sumber daya orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Kotler (1993) menjelaskan dalam rantai pemasaran memiliki beberapa konsep:



**Gambar 1. Konsep Rantai Pemasaran**  
Sumber: Kotler, 1993

## METODE PENELITIAN

Penelitian Rantai Nilai jagung yang dilakukan di Kabupaten Grobogan mengambil Kecamatan Toroh dengan enam desa untuk dijadikan sampel antara lain: Desa Depok, Desa Krangganharjo, Desa Tambirejo, Desa Plosoharjo, Desa Tunggak dan Desa Boloh. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan letak desa yang menjadi sampel mencakup semua jenis lahan yang ada di Kabupaten Grobogan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari wawancara pada para Petani jagung di Kecamatan Toroh, Tengkulak, Pedagang Pengepul, Pedagang Kecil dan Pedagang Besar serta *key-person* dari unsur ABGC (*Academy, Government, Business, Community*). Data sekunder sendiri diperoleh dari beberapa lembaga atau instansi terkait seperti BPS Provinsi Jawa Tengah, BPS Kabupaten Grobogan, Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan, DISPERINDAG Kabupaten Grobogan, Badan Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan dan Balai Penelitian Pertanian Kecamatan Toroh. Selain dari beberapa instansi tersebut data sekunder juga diperoleh dari buku serta jurnal publikasi sesuai yang terkait.

Banyaknya responden pada penelitian ini sejumlah 100 yang ditentukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang ditentukan selain itu juga pemilihan berdasarkan kriteria seseorang yang memiliki kekayaan informasi dan merupakan petani jagung. Penentuan jumlah sampel 100 karena dari jumlah tersebut sudah bisa mewakili dari populasi yang ada dan karena karakteristik petani yang cenderung homogen.

Selain untuk penentuan responden (petani) dalam penelitian ini juga ditentukan aktor yang menjadi pelaku dalam kegiatan rantai nilai. Sampel *informan channel* dalam penelitian rantai nilai komoditas jagung selain petani jagung yang dijadikan sampel penelitian, terdapat aktor lain yang dijadikan sampel yaitu tengkulak/pedagang kecamatan, pedagang kecil, pengepul besar, dan pengolah jagung, namun karena populasi dari ketiga aktor tersebut menyebar dan tidak dapat diketahui, maka teknik pengambilan sampel pada masing-masing aktor tersebut dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*.

Aktor yang berperan dalam rantai nilai tidak hanya dalam rantai akan tetapi juga aktor yang berperan dalam pembuatan strategi perbaikan. Penentuan responden kunci (*key-person*) yang berkompeten terhadap pengembangan usaha tani jagung diperoleh berdasarkan pendekatan A-B-G-C (*Akademisi, Bussines, Government, Community*).

**Tabel 1. Daftar Keyperson**

<b>Bidang</b>	<b>Instansi</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah</b>
Akademisi	Dosen Universitas Diponegoro	Semarang	1
	Dosen Universitas Wahid Hasyim	Semarang	1
Pebisnis	Pedagang Jagung	Kecamatan Toroh	1
Pemerintah	Kasi Tanaman Pangan Dinas	Kabupaten	1
	Pertanian	Grobogan	
	PPL	Kecamatan Toroh	1
Komunitas	Ketua Kelompok Tani	Kecamatan Toroh	1

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peta Rantai Nilai (*Value Chain*) Jagung**

Pemetaan rantai nilai jagung merupakan gambaran dari proses distribusi jagung mulai dari produsen yaitu petani jagung sampai dengan konsumen. Pemetaan rantai nilai usaha tani jagung terdiri dari tiga bagian yaitu fungsi utamarantai nilai usahatani jagung dan pelaku utama rantai nilai usahatani jagung serta lembaga yang terkait yang menunjang keberlangsungan rantai nilai usahatani jagung. Fungsi utama rantai nilai meliputi proses distribusi, pengumpulan atau perantara serta pendistribusian. Pelaku utama dari rantai nilai usahatani jagung yaitu petani jagung, tengkulak, pengepul besar, pedagang kecil dan pengolah. Lembaga penunjang yaitu dengan adanya kelompok tani yang membantu dalam pelaksanaan usahatani jagung. Pada rantai nilai jagung diketahui terdapat beberapa pelaku yang berperan dalam alur rantai dan dibedakan menjadi dua macam yaitu jagung segar dan jagung olahan.

Pelaku yang berperan dalam rantai nilai jagung segar antara lain: petani, tengkulak/pedagang kecamatan, pengepul besar, pedagang kecil dan konsumen. Alur rantai nilai jagung segar dibagi menjadi beberapa alur (1) Petani – Tengkulak/ Pedagang Kecamatan – Pengepul Besar – Konsumen Antara;(2) Petani – Tengkulak/ Pedagang Kecamatan – Pedagang Kecil – Konsumen. Pelaku rantai nilai jagung olahan yang berperan antara lain: petani, pedagang kecil, pengolah dan konsumen. Alur rantai nilai jagung olahan dibagi menjadi beberapa alur: (1) Petani – Pedagang kecil – Pengolah – Konsumen; (2) Petani – Pengolah – Konsumen.

### **Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Jagung**

Rantai nilai jagung dapat dilihat pelaku mana yang mendapatkan keuntungan paling banyak yang dilihat dari margin tiap pelaku dengan laba yang diperoleh untuk per kg yang dijual dalam rantai nilai jagung segar maupun jagung olahan.

Harga jual jagung biasa dari tingkat petani jagung hingga ke pedagang besar, harga jagung di tingkat petani Rp 2.250/kg sedangkan harga ditingkat pengepul atau tengkulak naik menjadi Rp. 2.800/kg. Margin antara petani dengan tengkulak yaitu sebesar Rp 550/kg, margin antara tengkulak dengan pengepul sebesar Rp 200/kg. Pihak yang memperoleh profit tertinggi per 1 kg yaitu tengkulak dengan profit Rp 400, dan petani memperoleh profit per 1 kg sebesar Rp 235 sedangkan pengepul memperoleh profit per 1 kg sebesar Rp 50. Analisis

rantai nilai jagung biasa pihak yang diuntungkan yaitu tengkulak karena memperoleh margin pemasaran lebih banyak diantara petani dan tengkulak.

Harga jual jagung biasa dari tingkat petani jagung hingga ke pedagang besar, harga jagung di tingkat petani Rp 2.250/kg sedangkan harga ditingkat pengepul atau tengkulak naik menjadi Rp. 2.800/kg. Margin antara petani dengan tengkulak yaitu sebesar Rp 550/kg, sedangkan margin antara tengkulak dengan pedagang kecil Rp 50/kg. Pihak yang memperoleh profit tertinggi per 1 kg yaitu tengkulak dengan profit Rp 400, dan petani memperoleh profit per 1 kg sebesar Rp 235 sedangkan pedagang kecil memperoleh profit per 1 kg sebesar Rp 150. Analisis rantai nilai jagung biasa pihak yang diuntungkan yaitu tengkulak karena memperoleh margin pemasaran dan keuntungan lebih banyak diantara petani dan pengepul besar.

Analisis rantai nilai jagung olahan menjelaskan terdapat beberapa pelaku yang berperan yaitu petani jagung, pedagang kecil dan pengolah. Berdasarkan harga jual jagung dari tingkat petani hingga pengolah, harga jagung ditingkat petani Rp 2.250/kg, harga jagung ditingkat pedagang kecil dijual dengan harga Rp 2.700/kg dan harga jagung olahan ditingkat pengolah sebesar Rp 15.000/kg. Margin pemasaran diantara petani jagung dengan pedagang kecil sebesar Rp 550 sedangkan margin antara tengkulak dengan pedagang besar Rp 12.300.

Biaya dan hasil yang diperoleh setiap pelaku dari hasil tersebut menggambarkan setiap pelaku mulai dari petani, tengkulak atau pedagang kecamatan, pedagang kecil, pengolah sudah mendapatkan keuntungan sehingga alur rantai nilai jagung segar maupu olahan masih efisien, akan tetapi rantai nilai tidak hanya menjelaskan bentuk rantai akan tetapi juga bagaimana bisa memperbaiki atau memberikan kebijakan dan solusi dalam hal ini pelaku yang perlu mendapatkan perhatian adalah petani karena belum mendapatkan keuntungan yang proporsional sesuai jerih payah yang dilakukan dari masa tanam hingga panen, banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi bisa karena hama, cuaca, pola pikir petani, keterbatasan informasi pasar, dll. Harga jual jagung yang diterima petani dirasa kurang oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk lebih mendongkrak harga yang diterima petani tersebut.

Jagung yang merupakan salah satu tanaman pertanian yang tumbuh subur di Kabupaten Grobogan menjadikan hasil panen melimpah sehingga pertanian jagung di Kabupaten Gobogan selalu mengalami surplus setiap tahunnya, dengan adanya kondisi seperti ini maka bisa dimanfaatkan untuk menambah penerimaan.

**Tabel 2. Konsumsi Jagung di Kabupaten Grobogan Tahun 2009 – 2013**

Tahun	Produksi	Kebutuhan	Surplus
2009	699.223	559.379	23.193
2010	708.013	566.410	23.334
2011	502.214	401.771	23.498
2012	530.884	424.707	23.659
2013	559.555	447.644	23.821

Tabel 2 menjelaskan konsumsi jagung di Kabupaten Grobogan dari tahun 2009 – 2013 lebih kecil daripada produksinya sehingga selalu mengalami surplus. Pemenuhan kebutuhan jagung di Kabupaten Grobogan tidak perlu melakukan impor dari daerah lain justru bisa melakukan ekspor. Pada hasil analisis *value chain* jagung justru menunjukkan bahwa jagung yang dihasilkan di daerah Grobogan lari ke daerah lain yang peruntukannya sebagai pakan ternak sedangkan untuk Kabupaten Grobogan sendiri masih belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil wawancara dengan Kasi Tanaman Pangan Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan, Kecamatan Toroh khususnya Desa Tunggak menjadi salah satu kecamatan percontohan penghasil jagung yang berkualitas untuk konsumsi manusia, sehingga sangat disayangkan apabila jagung yang lari keluar daerah hanya sebagai pakan ternak saja, dengan adanya rencana itulah mulai diberikan berbagai macam usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan adalah mulai ditanam jagung yang organik, untuk keberadaan jagung yang berlimpah pemerintah memberikan pelatihan untuk membuat berbagai macam olahan jagung. Berdasar analisis *value chain* jagung ada pelaku pengusaha/pengolah walaupun skalanya masih *home industry* untuk daerah Kecamatan Toroh sudah terdapat pengolah yang terdapat di Desa Boloh hasil olahannya beras jagung, hal ini menunjukkan sudah ada usaha nyata untuk mengembangkan jagung, dengan begitu petani bisa memanfaatkan ini untuk memberikan tambahan.

### **Peran Kelembagaan**

Peran lembaga pertanian dalam sistem agribisnis bisa berupa penyedia informasi maupun sebagai penyedia fisik/ jasa (Permetan nomor 273/Kpts/OT.160/4/2007). Wariso (1998) dalam Wahyuni (2003) mendefinisikan kelembagaan kedalam dua pengertian, yaitu sebagai institut yang menunjuk pada kelembagaan formal misalnya: organisasi, badan dan yayasan mulai dari tingkat keluarga, rukun keluarga, desa sampai pusat, sedangkan institusi merupakan suatu kumpulan norma – norma atau nilai – nilai yang mengatur perilaku manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Manfaat dari keberadaan lembaga antara lain:

1. Norma: menjadi pengikat/ aturan secara tidak tertulis kepada petani dalam proses bertani dari tanam sampai panen hingga penanganan apabila ada kendala.
2. Badan Lembaga: (1) Akademisi: bisa menjadi media untuk belajar petani guna mendapatkan ilmu yang baru dalam bertani, karena keberadaan akademisi harus berperan aktif dalam pengembangan pertanian (pelatihan dan penyuluhan) baik dari sisi tata cara penanaman hingga penemuan inovasi baru yang berdampak pada peningkatan hasil panen; (2) Pemerintah atau Dinas terkait: manfaat dari keberadaan dinas bisa menjadi media jembatan petani dengan dunia luar dalam hal ini terkait pemasaran, selain itu keberadaan pemerintah yang diwakili dinas bisa menjadi media penyedia saprodi yang membantu dalam pemenuhan kebutuhan petani dalam proses tanam hingga panen, dinas juga dituntut untuk berperan aktif dalam pembinaan guna meningkatkan kapasitas SDM dan selalu melakukan pendampingan, dinas terkait juga bisa memberikan bantuan atau memfasilitasi untuk pendirian kelompok tani yang sangat banyak manfaatnya; (3) Kelompok tani: manfaat dari keberadaan kelompok tani bisa sebagai media bertukar informasi selain itu juga sebagai tempat untuk mengumpulkan hasil panen sehingga bisa mencapai kuota tertentu yang mencukupi untuk langsung disalurkan kepada perusahaan sehingga harga bisa lebih tinggi.

Dalam setiap rangkaian kegiatan pertanian keberadaan kelompok tani atau gapoktan menjadi sangat penting karena bisa menjadi wadah bagi petani dengan begitu bisa memperbaiki kualitas pertanian. Keberadaan kelompok tani tidak akan seimbang tanpa dukungan dari lembaga pemerintah yang diwakili oleh PPL yang bisa menjadi jembatan aspirasi petani kepada pemerintah daerah selain itu juga bisa membantu dalam sarana pembelajaran. Keberadaan kelompok tani bisa sangat efektif apabila kelompok tani aktif mengadakan pertemuan rutin untuk membahas kendala maupun cara mengatasi kendala tersebut, jadi tidak menjadi jaminan walaupun suatu kelompok tani terseruktur dengan baik bisa memberikan manfaat bagi anggota kelompok tani tersebut. Selain kelompok tani peran PPL sebagai wakil dari Dinas Pertanian bisa sangat efektif apabila bisa mengayomi dari kelompok tani, di Kecamatan Toron keberadaan dari PPL masih belum dapat dirasakan

kelompok tani karena jumlah PPL yang kurang memadai cakupan untuk setiap satu orang PPL terlalu luas sehingga penanganan kurang merata, selain itu walaupun di Kecamatan Toroh keberadaan kelompok tani sangat banyak untuk masing – masing desa akan tetapi kelompok tani tersebut tidak berperan aktif sehingga anggotanya pun bergerak masing – masing. Suatu lembaga pertanian (kelompok tani) bisa dikatakan efektif karena beberapa hal sebagai berikut: (1) Semakin usia lembaga bertambah maka perannya terhadap pemberian informasi terkait alat mesin pertanian semakin baik; (2) Semakin petani mudah menerima perubahan salah satu faktornya adalah dari sisi tingkat pendidikan maka semakin mudah petani menerima informasi yang disediakan oleh lembaga terkait yang bersangkutan; (3) Semakin bagusnya koordinasi dalam lembaga maka akan membuat pemberian informasi akan mudah diterima.

Lembaga yang berperan dalam rantai nilai jagung di Kecamatan Toroh tidak hanya sebatas pada kelompok tani untuk setiap desa yang menjadi lokasi penelitian sudah tersedia PPL (Petugas Penyuluh Lapangan) yang mewakili dari Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan.

Hasil wawancara dengan lembaga pertanian Kecamatan Toroh kelompok tani, GAPOKTAN, PPL memiliki tugas dan fungsinya masing – masing. Untuk tugas dan fungsi dari kelompok tani berdasarkan hasil wawancara kelompok tani yang diwakili ketua kelompok menjadi media untuk pembelian benih dan pupuk karena kelompok tani sering mendapatkan promosi produk baru dari penghasil pupuk maupun benih jagung sehingga kelompok tani bisa memberikan harga yang lebih murah daripada membeli di luar selain itu kelompok tani menjadi media bertukar informasi karena rutin melakukan pertemuan untuk melakukan pembahasan atau diskusi mengenai kesulitan yang dialami baik dalam hal hama, perawatan, dll akan tetapi kelompok tani di desa penelitian belum bisa untuk berperan dalam pengumpulan hasil panen karena memang keterbatasan tempat dan dana sehingga petani yang tergabung dalam kelompok tani tetap saja saat panen langsung menjual ke tengkulak yang membuat harga yang diterima rendah.

Hasil olah data yang tersedia dari wawancara untuk peran dari kelompok tani tidak akan maksimal apabila tidak mendapatkan bantuan dari dinas yang diwakili PPL. Kehadiran dari PPL yang ada di desa penelitian sebenarnya sudah berperan aktif dalam membantu mengembangkan produktivitas jagung PPL aktif memberikan penyuluhan akan tetapi peran tersebut masih belum terlalu maksimal karena jumlah PPL yang masih terbatas yang berdampak 1 PPL bisa mengampu beberapa desa sehingga ada desa atau kelompok tani yang tidak mendapatkan penyuluhan sehingga petani merasa tidak adil, akan tetapi informasi yang diberikan PPL sudah terbilang lengkap sehubungan dengan proses penanaman jagung (tanam sampai panen) untuk menunjang informasi yang diberikan dalam hal ini PPL ikut membantu sehingga petani mendapatkan informasi yang lebih akurat sehingga bisa membantu peningkatan hasil sebagai buktinya sudah tercipta koordinasi yang bagus walaupun ada penurunan lahan tanam yang berdampak pada jumlah produksi (panen) akan tetapi untuk produktivitasnya tetap mengalami kenaikan.

Hasil wawancara dengan pelaku rantai nilai jagung, peran lembaga pertanian dalam rantai nilai jagung di Kecamatan Toroh tidak hanya dalam proses produksi jagung sampai panen tetapi juga untuk pengolahan jagung. Pemerintah juga sudah melakukan pendampingan dan pelatihan yang diwakili BKP Kabupaten Grobogan membantu masyarakat untuk lebih kreatif dengan membuat hasil olahan jagung sudah ada beberapa *home industry* salah satu diantaranya di Desa Boloh salah satu hasil olahannya adalah beras jagung yaitu hasil dari jagung dibuat pupuk yang kemudian dipadatkan dengan alat khusus sehingga menjadi bulir beras siap konsumsi dengan adanya pendampingan tersebutlah membuat jagung memiliki nilai tambah yang berdampak pada perbaikan ekonomi masyarakat Kecamatan Toroh dan Kabupaten Grobogan. Pelaku industri rumahan pengolah jagung dalam proses pemasaran hasil jagung olahan masih terbilang sulit dan berdasarkan hasil wawancara beras jagung di

pasarkan hanya lewat mulut ke mulut atau ada yang sudah tau produk tersebut akan memesan banyak dan dijual lagi keluar daerah.

Hasil wawancara dengan lembaga pertanian Kecamatan Toroh, keberadaan lembaga yang ada di desa penelitian walaupun sudah membantu dalam proses produksi yang berdampak pada naiknya produktivitas tiap tahun akan tetapi tidak membantu dalam hal perolehan petani karena petani saat datang musim panen langsung menjual ke tengkulak tanpa melalui lembaga apapun yang menaungi sehingga petani hanya sebagai *price taker* yang berdampak memperlemah daya tawar petani dan akhirnya harga jagung pun tidak bisa maksimal.

**Tabel 3. Permasalahan *Value Chain* Jagung**

No.	Permasalahan <i>Value Chain</i> Jagung
1	Menurunnya harga jagung saat musim panen raya
2	Terbatasnya akses pemasaran ke pasar
3	Belum optimal pengolahan produk jagung
4	Produk jagung belum terkoordinasi dalam suatu cluster
5	Kondisi alam yang tidak menentu
6	Kurangnya pengetahuan petani tentang jagung
7	Peran lembaga yang belum optimal

Terdapat beberapa permasalahan dalam rantai nilai jagung. Jagung yang merupakan salah satu komoditas pertanian tanaman pangan unggulan kedua setelah padi di Kabupaten Grobogan menjadikan jagung sangat berlimpah. Kecamatan yang menjadi penghasil jagung di Kabupaten Grobogan adalah Kecamatan Toroh, keberadaan jagung yang melimpah menjadikan setiap kali panen raya harga jagung menjadi turun atau lemah karena antara penawaran dan permintaan tidakimbang dengan begitu posisi petani jagung cenderung lemah sehingga hanya bisa sebagai *price taker*. Permasalahan yang ada tidak hanya sebatas harga yang diterima petani yang tidak sesuai karena jumlah jagung yang melimpah saat panen akan tetapi juga pada belum adanya tempat untuk menampung hasil panen jagung seperti bulog sehingga petani saat menjelang masa panen akan langsung menjual jagungnya kepada tengkulak yang sebenarnya apabila ada tempat untuk menampung hasil panen bisa sangat membantu mengontrol harga jagung, selain itu jagung juga salah satu tanaman yang tidak bisa bertahan lama saat disimpan karena apabila jagung sudah dalam bentuk pipilan akan mudah terkena hama yang beresiko merusak jagung untuk mengembalikan jagung ke kondisi semula dibutuhkan biaya yang banyak karena itu perlu tempat penyimpanan dalam hal ini petani tidak memiliki tempat penyimpanan karena tempat penyimpanannya tidak bisa sembarangan untuk menghindari dari hama tersebut harus di bawah dari tempat penyimpanan ada semacam tungku pembakaran baru kemudian tempat penyimpanan tersebut ditaruh di atas tungku tersebut dengan bantuan asap dari tungkulah bisa mencegah hama tersebut selain itu untuk cara alami jagung disimpan dalam bentuk masih utuh dengan kulitnya karena kulit secara alami bisa membantu mempertahankan hama tersebut untuk masuk oleh karena itu hal ini memperparah kondisi petani jagung.

Harga jual jagung sangat tergantung pada tingkat kekeringan jagung, semakin kering jagung maka akan semakin tinggi harganya. Teknik pengeringan jagung bisa dilakukan dengan dua cara pertama yaitu dengan menjemur jagung dalam bentuk pipilan dan jagung dijemur saat masih belum dipanen dibuka kulitnya kemudian dibiarkan kering sendiri, kedua cara ini memiliki keterbatasan masing – masing. Petani pada umumnya memiliki keterbatasan dalam kepemilikan lahan sehingga petani tidak bisa melakukan penjemuran sampai pada kadar air yang dibutuhkan sehingga harga jagung tidak bisa maksimal, selain itu untuk teknik

pengeringan saat masih belum dipanen membutuhkan cahaya matahari yang optimal sehingga apabila tidak ada matahari membutuhkan waktu ekstra untuk jagung mencapai kadar air yang dibutuhkan akan tetapi, cara ini petani masih banyak yang belum tahu. Tingkat kadar air jagung juga menjadi langkah awal untuk menjaga kualitas jagung saat disimpan karena seperti penjelasan sebelumnya kadar air juga mempengaruhi hama yang menyerang, dengan begitu pengetahuan petani tentang jagung harus lebih ditingkatkan. Kondisi alam ikut mengambil peran dalam pertanian jagung karena seperti pada umumnya tanaman jagung juga membutuhkan kondisi ideal untuk bisa tumbuh jagung tidak bisa terlalu banyak air maupun sedikit air walaupun pada dasarnya jagung tanaman yang kuat terhadap cuaca akan tetapi untuk usia tertentu jagung membutuhkan kondisi alam yang sesuai, selain dalam proses produksi kondisi cuaca juga mempengaruhi dalam proses penjemuran, selain itu harga jagung yang rendah juga dikarenakan petani tidak tahu kondisi pasar, terbatasnya informasi petani tentang kondisi pasar membuat daya tawar petani kurang apabila sudah memiliki wadah akan mempermudah akses tersebut sehingga perlu adanya *cluster* dalam hal ini, yang dimaksud *cluster* adalah daerah pusat hasil jagung sehingga bisa terfokus yang mana sudah terjadi kerjasama yang bagus dengan begitu akan lebih efektif dan efisien.

Palaku yang berperan dalam pertanian jagung tidak hanya sebatas pada petani yang berperan dalam proses produksi yang mengalami berbagai macam dari masa tanam hingga panen sehingga harga yang diterima petani tidak sesuai, akan tetapi ada juga pelaku lain yang ikut berperan yaitu pengolah. Kabupaten Grobogan sudah mulai membuat berbagai macam program untuk memajukan hasil pertanian khususnya jagung salah satunya dengan membuat hasil olahan jagung. Pada proses pengolahan jagung terdapat beberapa permasalahan, walaupun sudah dilakukan pelatihan yang dilakukan dinas BKP (Badan Keatahanan Pangan) Kabupaten Grobogan untuk pembuatan hasil olahan jagung akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala dinas BKP di Kabupaten Grobogan minat untuk membuat olahan masih sangat kecil sehingga usaha pengolahan jagung masih sedikit dan berpencar di beberapa wilayah di Kabupaten Grobogan salah satu kecamatan yang memiliki pengolah jagung adalah Kecamatan Toroh akan tetapi skala usaha pengolah jagung di Kecamatan Toroh masih pada tingkatan *home industry* dan hanya terdapat satu pengolah saja. Pengolahan jagung apabila bisa lebih ditingkatkan dengan terus diadakannya pelatihan dan promosi produk akan sangat membantu, petani bisa ikut serta mengikuti program tersebut sehingga bisa memberikan kemampuan tambahan untuk petan mengolah jagung dengan begitu bisa memberikan nilai tambah pada jagung dan memberikan keuntungan ekonomi baik jagung yang dijual dalam bentuk jagung segar ataupun jagung yang dijual dalam bentuk olahan. Permasalahan lainnya dalam rantai nilai jagung adalah lembaga yang ikut andil dalam rantai nilai perannya masih belum optimal mulai dari keberadaan kelompok tani yang masih belum bisa memberikan manfaat pada anggotanya sekain itu petugas yang membantu dalam proses produksi hingga panen jagung diwakili oleh PPL jumlah masih kurang memadai sehingga petani jagung di Kecamatan Toroh kurang bisa maksimal dalam menerima informasi tentang jagung sehingga berdampak pengetahuan petani menjadi kurang, selain itu lembaga yang berperan masih belum bisa memberikan bantuan dalam hal peningkatan harga jual jagung.

Hasil dari proses wawancara secara *In Deep Interview* dengan para *key – person* (A–B–G–C) ditemukan beberapa strategi untuk mengatasi permasalahan *value chain* jagung seperti yang tertera pada tabel 4.



**Tabel 4. Strategi *Value Chain* Jagung**

No.	Strategi <i>Value Chain</i> Jagung
1	Pendirian koperasi untuk menampung produksi jagung dan sekaligus melakukan pemasaran sehingga tidak adanya ketergantungan pada pengepul
2	Penambahan tenaga penyuluh
3	Pemberian bantuan modal kerja dan bantuan dalam segi pengolahan jagung
4	Pembekalan pengetahuan yang cukup mengenai teknik penanaman, perawatan, pengolahan, penyimpanan

Strategi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam agribisnis jagung adalah, pertama, pendirian koperasi atau yang seperti lumbung desa peran lumbung desa tersebut sebagai wadah penyimpanan juga sebagai tempat transaksi bagi petani dan pembeli, jadi hasil panen akan disimpan dilumbung desa tersebut, dengan teknik penyimpanan yang benar berdasarkan hasil wawancara yang mana dalam lumbung tersebut bagian bawah dibuat seperti tungku kemudian jagung ditaruh di atas tungku tersebut dengan begitu jagung akan diasapi dengan asap tersebut jagung akan terhindar dari hama bubuk sehingga kualitas jagung terjaga, baru kemudian setelah ada pembeli dan harga stabil jagung bisa dijual dengan begitu akan ada kontrol harga baik yang diterima petani maupun yang harus dibayarkan oleh pembeli. Kemudian, perlu adanya penambahan tenaga penyuluh baik dari Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan maupun dinas BKP sehingga adanya pemerataan penanganan dengan begitu para petani mendapatkan pengetahuan tentang bertani yang cukup dan memiliki pengetahuan dan *skill* untuk melakukan pengolahan jagung sehingga bisa memberikan tambahan nilai ekonomi untuk petani selain sebagai petani juga bisa sebagai pengolah. Petani diberikan bantuan secara optimal baik dari sisi modal dan pemerintah ikut memasarkan produk, pemberian peralatan penunjang. Petani tidak akan kerepotan mencari dana apabila hasil panen kurang maksimal. Perlunya sosialisasi dan pembekalan pengetahuan mengenai teknik penanaman, perawatan, pengolahan, penyimpanan akan bisa mempengaruhi dari hasil panen serta harga jual jagung.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah: (1) Alur rantai nilai jagung terbagi menjadi dua yaitu: Jagung segar: Petani – tengkulak/ pedagang kecamatan – pengepul besar – konsumen, Petani – tengkulak/ pedagang kecamatan – pedagang kecil – konsumen; Jagung olahan: Petani - pedagang kecil – pengolah – konsumen, Petani – pengolah – konsumen; (2) Analisis rantai nilai jagung segar pihak yang diuntungkan yaitu tengkulak karena memperoleh margin pemasaran lebih banyak diantara petani dan pengepul besar sedangkan untuk jagung olahan yang memperoleh margin terbesar adalah pengolah; (3) Hasil dari perhitungan analisis rantai nilai jagung segar dengan melihat profit dari harga jual per kg pelaku yang cenderung diuntungkan adalah tengkulak dengan keuntungan per kg adalah Rp 400,00 hal ini karena tengkulak dari kepemilikan lahan untuk menjemur sudah ada selain itu tengkulak juga memiliki fasilitas penyimpanan dan untuk informasi pasar tengkulak lebih menguasai, sedangkan untuk jagung olahan pihak yang paling diuntungkan adalah pengolah dari harga jual jagung olahan yang paling tinggi yaitu pengolah dengan keuntungan per kg Rp 7.065,00, profit yang diterima pengolah lebih besar wajar karena pengolah memberikan nilai tambah pada jagung dengan menjual jagung dalam bentuk makanan olahan salah satunya adalah beras jagung; (4) Berdasarkan hasil perhitungan R/C *Ratio* setiap pelaku sudah mendapatkan keuntungan sehingga layak untuk tetap menjadi pelaku tersebut, akan tetapi petani dalam hal ini walaupun R/C menunjukkan sudah mendapatkan keuntungan sebenarnya masih mengalami masalah sehingga hasilnya sebenarnya masih bisa ditingkatkan; (5) Keberadaan lembaga yang menunjang dalam hal ini kelompok tani, PPL, BKP tidak terlalu

memberikan efek dalam penerimaan petani karena saat musim panen petani langsung melakukan transaksi dengan pembeli tanpa campur tangan dari lembaga sehingga membuat harga cenderung lemah, sedangkan untuk keberadaan dari pengolah yang dibina oleh BKP juga kurang bisa memasarkan karena selama ini masih menggunakan pemasaran mulut ke mulut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln. 1993. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Kabupaten Grobogan Dalam Angka 2009-2013*. Jawa Tengah.
- Campbell, R. 2008. Kerangka Kerja Rantai Competitiveness at The FRONTERR. *Majalah Kerjasama Megister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, USAID dan SENANDA*. (Juli)
- Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan. 2014. Kabupaten Grobogan.
- Dzanjal, Joseph, Prince Kapondangaga dan Hardwick Tchale. 2013. Value Chain Analysis of Beef Central and Southern Malawi (Case Studies of Lilongwe and Chikhwawa District). *International Jurnal of Business Social Science*. 4 (6)
- Full Bright Consultancy. 2008. *Final Report Ministry of Agriculture and Cooperatives Departement of Agriculture*. Nepal.
- Irianto, Heru dan Emy Widiyanti. 2013. Analisis Value Chain Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar. *Penelitian Kerjasama LPPM UNS dengan Bank Indonesia Solo*. 9 (2).
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Monzery, Hedron Asfira, Shorea Khaswarina dan Novia Dewi. 2014. Analisis Rantai Nilai Agroindustri Susu Bubuk Kedelai (Studi Kasus Industri Sumber Gizi Nabati dan Melilea di Kota Pekanbaru). *Jurnal Agribisnis*. 13 (1): 29 –32.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nurmala, Tati. Suyono, Aisyah D. Rodjak, Abdul. Suganda, Tarkus, Natasasmita, Sadeli. Simarmata, Tualar, Salim, E. Hidayat. Yuwariah, Yuyun. Sendjaja, Tuhpawana Priyatna. Wiyono, Sulistyodewi Nur Dan Hasani, Sofiya. 2012. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Olukunle, Oni Timothy. 2013. Evaluation of Income and Employment Generation from Cassava Value Chain In Nigerian Agriculture Sector. *Asian Jurnal of Agriculture and Rural Development*. 3 (3) :79 – 92.
- Peraturan Menteri Pertanian nomor 273/kpts/OT.160/4/2007 Tentang Pedoman Pembinaan Kelembagaan Petani.
- Pearce dan Robinson. 2008. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, Michael E.1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Macmilan.
- Rejeki, Sri. 2006. Analisis Efisiensi Usaha Tani Jahe di Kabupaten Boyolali (Studi Kasus Kecamatan Ampel). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Rheza, Boedi dan Elizabeth Karlinda. 2013. Analisis Rantai Nilai Usaha Kakao di Kabupaten Majene. *Laporan Penelitian Ford Foundation dengan Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah*. Jakarta Selatan.
- Sewando, Ponsian T. 2012. Urban Market – Linked Cassava Value Chain in Morogoro Rural District, Tanzania. *Jurnal Of Sustainable Development in Africa*. 14 (3).

- Sukayana, I Made, Dwi Putra Darmawan dan Ni Putu Udayani Wijayanti. 2013. Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola di Desa Candikuning Kecamatan Batuti Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agrobisnis dan Agrowisata*. 2 (3).
- Swastha Basu dan Irawan.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tarigan, Rina Juliana, Dwi Putra Darmawan dan I Gede Setiawan Adi Putra. 2013. Manajemen Rantai Nilai Jeruk Madu di Desa Barus Jahe Kabupaten Karo Sumatra Utara. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 2(4).
- Undang – Undang Nomor 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan.
- Wahyuni, Sri. 2003. Kinerja Kelompok Tani Dalam Sistem Usaha Tani Padi Dan Metode Pemberdayaan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 22(1).
- Warisno. 1998. *Budi daya Jagung Hibrida*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zakaria, Wan Abbas. 2003. *Pengetahuan Kelembagaan Petani: Kunci Kesejahteraan Petani*. Bandar Lampung: Fakultas Pertanian Universitas Lampung. .



---

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)

Guruh Taufan Hariyadi\*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro  
Jalan Nakula I No. 5-11 Semarang, Indonesia

\*Corresponding Author : [guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id](mailto:guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id)

Diterima: November 2015; Direvisi: Januari 2016; Dipublikasikan: Maret 2016

## ABSTRACT

*National retail industry growth encourages local retailers to develop the retail industry in their area. Minimarket Participate enliven the retail industry in Indonesia. Currently, the retail industry to build a shopping center near housing. For the people of Indonesia, it is becoming a phenomenon. Often communities see the sights where if any outlet Indomaret then not far from it there is the outlet Alfamart. If somewhere has Stood the minimarket, then tempt has the potential to grow to other businesses. This research analyzes the factors that Affect the purchasing decisions of consumers at the minimart. Researchers use test validity, reliability test, MO, and MSA as a method of analysis. The respondents are the consumers who buy in this market. In addition, Researchers using accidental sampling as a technique sampling. The result of this research was 15 factors Influencing the decisions of consumers can be reduced to a factor of 5 items items, namely: quick service, goods are varied, the location of nearby housing, family influence, and the price is cheaper than its competitors.*

**Keywords : Retail Industry; Mini Market; Factor Analysis; Consumer Purchase Decision.**

## ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel nasional mendorong peritel lokal untuk mengembangkan industri ritel di daerah mereka. Minimarket Berpartisipasi meramaikan industri ritel di Indonesia. Saat ini, industri ritel untuk membangun sebuah pusat perbelanjaan di dekat perumahan. Bagi masyarakat Indonesia, hal ini menjadi fenomena. Seringkali masyarakat melihat pemandangan di mana jika setiap outlet Indomaret maka tidak jauh dari itu ada outlet Alfamart. Jika di suatu tempat telah Berdiri minimarket, kemudian menggoda memiliki potensi untuk tumbuh ke bisnis lain. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimart. Para peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, MO, dan MSA sebagai metode analisis. Responden adalah konsumen yang membeli di pasar ini. Selain itu, peneliti menggunakan accidental sampling sebagai sampling. Hasil penelitian ini adalah 15 faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikurangi dengan faktor 5 item item, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya .

**Kata kunci : Inudstri Ritel; Minimarket; Analisis Faktor; Keputusan Pembelian Konsumen**

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri ritel Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat banyak penyebab dari pesatnya industri ritel Indonesia. Dorongan pertama lahir dari munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No 96/2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal dan Keputusan Presiden No 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. ([www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id))

Belanja konsumen di Indonesia tumbuh per tahun rata-rata 11,8% pada periode 2012-2015. Dan pada tahun 2015, belanja konsumen untuk makanan sekitar 1.930 triliun. Untuk produk di luar makanan sekitar Rp 4.369 triliun. Penduduk Indonesia yang berjumlah 252 juta jiwa memiliki 50% usia produktif yang merupakan pasar paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita mencapai US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam.

Kondisi ini membuat industri ritel modern menjadi masuk dalam kategori fast moving yang tumbuh rata-rata 10,8% tahun 2015 dengan pertumbuhan tertinggi di segmen minimarket sebesar 11% dan supermarket/hypermarket sebesar 10,6%. Ukuran pasar industri minimarket tumbuh sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% pada periode 2012-2015. Di segmen minimarket, Alfamart bersaing ketat dengan Indomaret. ([duniaindustri.com](http://duniaindustri.com))

Saat ini masyarakat berbelanja barang kebutuhan harian, merasa lebih percaya jika berbelanja di ritel-ritel yang sudah mempunyai nama, seperti Indomaret dan Alfamart. Kedua outlet ini menjamur hingga ke pelosok desa di seluruh Indonesia. Keduanya menyediakan barang-barang kebutuhan harian masyarakat seperti makanan, kebutuhan rumah tangga hingga pakaian dalam. Persaingan ketat menjadi fenomena ini, dimana seringkali terjadi bahwa ketika ada *outlet* Indomaret maka tidak jauh dari tempat itu ada *outlet* Alfamart. Apabila di suatu tempat telah berdiri minimarket, maka tempat tersebut memiliki potensi untuk tumbuh berkembang untuk bisnis-bisnis yang lain, dan ketika ada minimarket yang lain yang ingin masuk, mereka tidak perlu melakukan riset yang sama.

Yongky S. Susilo, staf ahli Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) mengungkapkan bahwa persaingan industri ritel di Indonesia semakin ramai, dinamis, dan tuntutan inovasinya semakin tinggi. *Convenient store* yang dulunya toko *grocery* kini menjadi tempat *nongkrong* konsumen, baik laki-laki maupun perempuan. Minimarket menjadi segmen premium, hipermarket menjadi *compact size*. Pergeseran gaya hidup mempengaruhi perubahan-perubahan segmen. Sementara itu harga masih menduduki peringkat teratas dalam hal belanja, tetapi bukan yang utama. Faktor *experience* menjadi faktor penting, baik *product experience* maupun *brand experience*. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id))

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan. Menurut (Kotler, 2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler, 2009), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2009). Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Sedangkan menurut (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2001) produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh melalui suatu pertukaran.

### **Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009). Sedangkan menurut (Alma, 2002) harga adalah merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau memproduksi barang tersebut.

### **Promosi**

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb et al, 2001). Sedangkan menurut (Swasta, 2007:237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel yang bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sama dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi (Swastha, 2007:239).

### **Saluran Distribusi**

Distribusi atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahahan kepemilikan produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, et al. 2001:8).

Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual dan pembeli sebagai pengguna. Selain itu, terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapan pun mereka membeli.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi, yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi. Kegiatan promosi yang memberikan informasi tentang keberadaan dan manfaat dari suatu produk bagi konsumen belum dikatakan bermanfaat baginya, kalau produk tersebut tidak tersedia pada setiap saat produk dibutuhkan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, et. al.2001:188). Sedangkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:

#### 1. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

##### b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

##### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

#### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

##### a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.

##### b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

##### c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu



status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

### 3. Faktor Produksi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

#### a. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

#### b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

#### c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

### 4. Faktor psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

#### a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah *biogenic*, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

#### b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

#### c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

#### d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu

terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

## **Pelayanan**

Menurut Philip Kotler yang dimaksud pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2009). Sedangkan menurut Raharjani (2005) pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

## **Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*)**

Salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2009) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servequal* sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan-satunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya antara para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

#### 5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap dalam pembelian suatu produk atau jasa. Indikasi untuk melihat keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dilihat dari proses keputusan pembelian konsumen.

### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut (Lamb, et.al. 2001:201) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Kebutuhan akan pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan dan keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terdiri dari:

a. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagai besar berasal dari pengalaman sebelumnya.

b. Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Pencarian informasi ini terdiri dari 2 bagian yaitu meliputi:

1. Sumber informasi *non marketing controlled* yaitu berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, dan rekan kerja), dan laporan konsumen.

2. Sumber informasi *marketing controlled* yaitu sumber informasi yang berasal dari kegiatan para pemasar yang yang mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing controlled* mencakup media massa periklanan (Radio, surat kabar, televisi dan iklan majalah), promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah dan sebagainya)

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan.

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

Beberapa cara untuk melakukan evaluasi alternatif adalah dengan:

- a. Memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut.
  - b. Menggunakan jalan pintas dari tingkat minimum atau maksimum dari sejumlah atribut dimana alternatif tersebut harus benar-benar dipertimbangkan.
  - c. Mengurutkan atribut-atributnya dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa baik produk-produk ini tampil menjadi atribut-atribut yang paling penting.
4. Pembelian  
Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif–alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.
5. Perilaku setelah membeli  
Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Bagi perusahaan, perasaan, dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Sebab perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain.

### **Fasilitas**

Fasilitas merupakan kemudahan yang disediakan kepada pihak lain agar bisa digunakan semaksimal mungkin (Soekadijo, 2000). Menurut Raharjani (2005), fasilitas adalah merupakan atribut fisik atau segala sesuatu yang memudahkan dan membuat nyaman konsumen. Tidak semua perusahaan mampu menyediakan fasilitas untuk para konsumennya. Hal ini disebabkan penyediaan fasilitas banyak berkaitan dengan kemampuan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia *online* atau [www.badanbahasa.kemendikbud.go.id](http://www.badanbahasa.kemendikbud.go.id), fasilitas adalah sarana untuk memperlancar kemudahan. Sedangkan fasilitas umum adalah fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, seperti jalan raya dan lampu penerangan. Elemen penting dari fasilitas disini adalah seperti penerangan, eskalator, AC, toilet yang bersih, papan nama barang-barang yang jelas, tata letak interior dan eksterior pasar swalayan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra dan pilihan pasar swalayan atau perusahaan.

Pasar swalayan harus berempati dengan pengalaman berbelanja dan menjawab pertanyaan dan harapan konsumen. Fasilitas yang dimiliki pasar swalayan dapat pula dalam bentuk tersedianya restoran, tempat bermain untuk anak-anak, dan tempat parkir yang luas serta aman merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di suatu pasar swalayan. Menurut Raharjani (2005) Pasar swalayan yang dapat memberikan suasana menyenangkan dengan penataan ruang dan barang yang menarik dan keamanan yang terjamin dalam berbelanja akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Ritel**

Ritel adalah salah satu bentuk dari menjual barang. Toko menjual banyak produk dalam jumlah satuan. Aktivitas ritel melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir. Perusahaan yang menjalankan bisnis ini disebut pengecer. Pengertian ritel dikemukakan oleh beberapa ahli.

Levy dan Weitz (2007) menjelaskan bahwa *Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipergunakan pribadi atau rumah tangga. Sedangkan pengertian menurut Berman dan Evans

(2007), menjelaskan bahwa *Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Kotler (2009), di dalam bukunya mengatakan bahwa penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

### **Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang sikap konsumen terhadap pasar dapat diringkas sebagai berikut:

1. Berdasarkan jurnal berjudul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Rakyat di Surabaya" (Martootmodjo, 2002). Sampel dalam penelitian ini berasal dari populasi konsumen pengunjung pasar rakyat Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah, sama-sama menggunakan analisis faktor sebagai metodologi penelitiannya.
2. Penelitian Ibnu Khajar (2005) membahas tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Pasar Klewer. Judul yang diambil adalah "Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pasar Klewer di Kotamadya Surakarta". Variabel yang digunakan adalah tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, layanan, harga, lokasi serta produk (variabel bebas) dan pembelian konsumen (variabel terikat). Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah, teknik metode penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis faktor.
3. Penelitian Raharjani (2005) membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan pasar swalayan. Judul yang diambil adalah "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja". Variabel yang digunakan adalah lokasi, pelayanan, fasilitas, dan keragaman barang (independen) dan keputusan konsumen (dependen). Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah, teknik metode penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis faktor.

### **Kerangka Pemikiran**

Seorang konsumen yang memutuskan membeli suatu produk didasarkan atas pilihan-pilihan seperti kualitas, merek, ragam, harga, pengaruh teman, lokasi, pelayanan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di kedua minimarket tersebut diketahui dari penyebaran prasurvei awal. Hasil prasurvei merumuskan ada 19 macam pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Kemudian dari sembilan belas faktor tersebut dicari *factor loading* yang paling besar sehingga dapat diberikan nama baru pada faktor-faktor tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Faktor Keputusan Pembelian**

## METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel

Variabel analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- |   |   |
|---|---|
| Q1 = Macam variasi barang                 | Q11 = Lokasi penjual yang dekat dengan tempat tinggal |
| Q2 = Kualitas barang yang dibeli          | Q12 = Mudah transportasinya                           |
| Q3 = Merek barang yang beredar            | Q13 = Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah           |
| Q4 = Harga murah dibandingkan dengan toko | Q14 = Pelayanan yang cepat                            |
| Q5 = Potongan harga yang cukup tinggi     | Q15 = Karyawan mau menangani setiap layanan konsumen  |
| Q6 = Membeli karena ajakan teman          | Q16 = Tersedia papan keterangan jenis barang          |
| Q7 = Mengetahui sendiri                   | Q17 = Tempat parkir yang luas                         |
| Q8 = Mengetahui dari media massa          | Q18 = Tersedia fasilitas AC                           |
| Q9 = Tahu dari salah satu keluarga        | Q19 = Tersedia fasilitas kamar kecil                  |
| Q10 = Ketersediaan barang                 |   |

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Minimarket Indomaret dan Alfamart yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada Minimarket Indomaret dan Alfamart. Teknik pengumpulan datanya menggunakan *purposive sampling*, yaitu terhadap 200 orang yang berbelanja di tempat tersebut di Semarang.

### Metode Analisis

#### Analisis Kuantitatif

##### a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r$  tabel = 0,195 dengan ketentuan (Ghozali, 2005: 45):

Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) = valid

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,195) = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

### Analisis Faktor

a. Penelitian ini menggunakan KMO (Kasier-Meyer-Olkin) dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Jika nilainya lebih dari 0,5, maka variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya jika lebih kecil dari 0,5 berarti variabel-variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Pada kedua (*Anti Image Matrices*) khususnya bagian bawah (*Anti Image Correlation*) jika ada variabel yang mempunyai MSA di bawah angka 0,5 harus dikeluarkan. Tetapi jika ada 2 variabel dibawah angka 0,5 , maka angka terkecil yang dikeluarkan dari pemilihan variabel. Hal tersebut dapat dilakukan berulang-ulang kali, jika diketemukan MSA dibawah 0,5 dan yang terkecil harus dikeluarkan.

c. Hasil Analisis Faktor

1). *Communalities*

Semakin kecil prosentase (*communalities*), artinya semakin lemah hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar prosentase, berarti semakin kuat hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk.

2). *Total Variance Explained*

Total angka *eigenvalues* adalah sama dengan total *variance*. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Jumlah pembagian faktor tergantung dari total *variance* harus minimal 1,000.

d. *Screen Plot*

Hasil dari total *variance* digambarkan melalui grafik.

e. *Component Matrix*

Jika terdapat variabel yang mempunyai nilai terbesar pada salah satu faktor, maka korelasi antara variabel tersebut dengan salah satu faktor adalah cukup kuat dan jika nilainya kecil, maka korelasi keduanya adalah lemah.

f. Pemberian nama-nama Faktor

Pemberian nama-nama faktor ditentukan berdasarkan faktor *loading* yang terbesar dalam *component matrix*.

### Analisis Kualitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif untuk hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban tersebut disimpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji Validitas ke -19 indikator menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung}$  dari Q1 hingga Q19 terdapat dua indikator yang tidak valid, indikator tersebut adalah Q6 dan Q17. Indikator Q6 adalah (saya membeli karena ajakan teman) dan Indikator Q17 adalah (Menurut anda

kapasitas tempat parkirnya luas dan aman). Oleh karena itu dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan/tidak menyertakan ke 2 indikator tersebut sehingga dari 19 indikator sekarang menjadi 17 indikator. Hasil uji validitas ke 17 indikator menunjukkan nilai  $R_{hitung}$  dari Q 1 hingga Q17 lebih besar ( $>$ ) atau diatas 0,195 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan  $\alpha$  sebesar 0.849. Karena 0.849 lebih besar dari 0,60 maka data yang digunakan adalah reliabel atau layak dan dipercaya sebagai bahan pengujian.

### Hasil Uji Analisis Faktor

Langkah langkah dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Mencari MSA diatas 0,5

Hasil *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang diperoleh dari data responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja di minimarket dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil MSAKMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	549.39
	Df	9
	Sig.	105
		.000

Setelah dilakukan proses pengujian hingga putaran akhir (putaran 2) maka didapat angka MSA(*Measure of Sampling Adequancey*) sebesar 0,780. Oleh karena angka MSA yang didapat diatas 0,5 maka kumpulan faktor tersebut dapat diproses pada tahap berikutnya yaitu tiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan dengan melihat MSA di bagian *Anti Image Correlation*.

Pada pengujian tahap akhir (Putaran 2) menunjukkan jika hanya tersisa sebanyak 15 Q atau 15 Indikator yang bisa diproses lebih lanjut, sedangkan 2 Q atau indikator lainnya tidak dapat diproses selanjutnya karena tidak memenuhi persyaratan yaitu nilai *rotated componet matrix* dibawah ketentuan yaitu 0,55 (dapat dilihat pada analisis putaran 1). Hasil MSA tersebut adalah sebagai berikut:

- |             |             |
|-------------|-------------|
| Q1 = 0,747  | Q11 = 0,731 |
| Q2 = 0,799  | Q12 = 0,842 |
| Q3 = 0,811  | Q13 = 0,826 |
| Q4 = 0,749  | Q14 = 0,849 |
| Q5 = 0,651  | Q16 = 0,818 |
| Q6 = 0,800  | Q17 = 0,888 |
| Q7 = 0,714  |             |
| Q8 = 0,661  |             |
| Q10 = 0,632 |             |

Hasil angka MSA ke 15 indikator berada diatas 0,5, maka indikator-indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut.

2. Mencari *Communalities*

*Communalities* adalah untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa kuat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di minimarket dipengaruhi oleh faktor yang nanti akan terbentuk.



Hasil *communalities* menunjukkan variasi dari indikator:

Q1	81,1%
Q2	73,1%
Q3	64,1%
Q4	67%
Q5	69,2 %
Q6	68,5 %
Q7	77,7 %
Q8	79,4 %
Q10	84%
Q11	80,1%
Q12	67%
Q13	68,1%
Q14	55,3%
Q16	52,7%
Q17	63 %

### 3. Menentukan *Total Variance Explained*

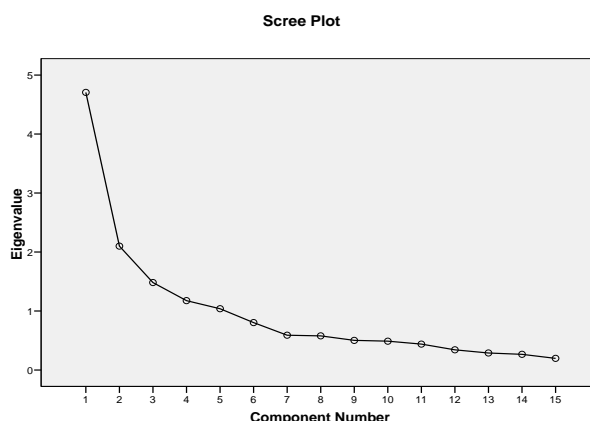
*Total Variance Explained* digunakan untuk menentukan beberapa banyak faktor yang nanti terbentuk dengan ketentuan angka pada *Total Initial Eigenvalues* harus minimal menunjukkan angka 1,000.

Berdasarkan 15 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor hanya akan dibentuk menjadi 5 faktor. Hal tersebut dapat dilihat pada total *variance explained* dimana urutan lengkap pada total dari yang terbesar sampai yang terkecil ada pada faktor ke 5 dimana faktor angka total masih diatas 1. Sedangkan pada faktor ke 6 hingga 15 nilai *total eigenvalues* dibawah 1. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket, akan dibentuk menjadi 5 faktor.

### 4. Grafik *Scree Plot*

Grafik *Scree Plot* digambarkan dengan sumbu X dan sumbu Y dari faktor 1 dengan *Total*

dan sumbu Y dari faktor 1 dengan *Total* ditunjukkan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Grafik *Screen Plot***

Grafik *Scree Plot* menunjukkan bahwa dari faktor satu ke faktor dua, tiga, empat, dan kelima (Garis dari sumbu *component* nomer 1 ke 2, 3, 4 dan 5) arah garis menurun, tetapi masih diatas 1 (Sumbu Y). Sedangkan pada faktor ke 6 dan seterusnya sudah dibawah 1 (Sumbu Y).

### 5. *Componet matrix*

*Componet matrix* digunakan untuk mengetahui dari kelima faktor yang akan terbentuk, termasuk dalam faktor mana ke 15 indikator tersebut dimasukkan. Indikator-indikator tersebut akan dibentuk menjadi 5 faktor, dengan kriteria yaitu angka yang besarnya minimal 0,55 diambil kemudian dimasukkan sebagai faktor 1 sampai dengan 5 dan hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 terdiri atas Q1 yaitu sebesar 0,566; Q2 yaitu sebesar 0,632; Q3 yaitu sebesar 0,589; Q11 yaitu sebesar 0,665; Q12 yaitu sebesar 0,671; Q13 yaitu sebesar 0,644; Q14 yaitu sebesar 0,655; Q16 yaitu sebesar 0,607; Q17 yaitu sebesar 0,673.
- 2) Faktor 2 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55
- 3) Faktor 3 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55
- 4) Faktor 4 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55
- 5) Faktor 5 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55

Hasil pembagian faktor diatas dapat dilihat bahwa indikator-indikator yang mempunyai pengaruh terbesar hanya terletak pada seluruh faktor 1 sedangkan pada faktor 2, 3, 4, dan 5 tidak mendapatkan nilai faktor karena dibawah 0,55. Akan tetapi pada indikator 4 sampai dengan 10 tidak dapat begitu saja dimasukkan ke dalam faktor 1 sampai dengan 5, karena angkanya masih di bawah 0,55 (Santoso dan Tjiptono, 2001:463). Hal ini tidak sesuai dengan seharusnya. Untuk itu digunakan lagi *Rotated Component Matrix*.

### 6. *Rotated Component Matrix*

*Rotated Component Matrix* digunakan untuk memperkuat dan menentukan salah satu faktor, dimana pada *component matrix* yang mempunyai angka terkecil menjadi lebih kecil lagi. Hasil *rotated componet matrix* tersebut adalah:

Hasil *Rotated Component Matrix* diatas, berdasarkan ketentuan yang ada (yaitu angka minimal 0,55) diambil kemudian dimasukkan sebagai faktor 1 sampai dengan faktor ke 5 dan hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 terdiri atas Q12 yaitu sebesar 0,726; Q13 yaitu sebesar 0,806; Q14 yaitu sebesar 0,689; Q16 yaitu sebesar 0,667; Q17 yaitu sebesar 0,657. Yang berarti faktor utama yang mempengaruhi para konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q12, Q13, Q14, Q16, Q17.
- 2) Faktor 2 terdiri atas Q1 yaitu sebesar 0,881; Q2 yaitu sebesar 0,804; Q3 yaitu sebesar 0,589. Yang berarti faktor kedua yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q1, Q2, dan Q3.
- 3) Faktor 3 terdiri atas Q6 yaitu sebesar 0,600; Q10 yaitu sebesar 0,904; Q11 yaitu sebesar 0,795. Yang berarti faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas adalah Q6, Q10, dan Q11.
- 4) Faktor 4 terdiri atas Q7 yaitu sebesar 0,842; Q8 yaitu sebesar 0,868. Yang berarti faktor keempat yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q7 dan Q8.
- 5) Faktor 5 terdiri atas Q4 yaitu sebesar 0,787; Q5 yaitu sebesar 0,729. Yang berarti faktor kelima yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q4 dan Q5.

Nilai faktor *loading* pada masing-masing faktor menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai faktor *loading* suatu variabel berarti semakin erat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang bersangkutan.

### 7. Pemberian Nama Faktor

Setelah diolah dengan menggunakan analisis faktor, ternyata dari ke 15 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Minimarket, semua dapat diringkas menjadi 5 faktor dengan diberi nama terhadap masing-masing faktornya.

Hasil pengelompokan faktor dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Pengelompokan Faktor**

Kode	Variabel Hasil Ekstrasi	Factor Loading	Komponen Matrix
Q12	Sikap pramuniaga di minimarket sopan dan ramah	0,727	1
Q13	Pelayanan di minimarket cepat	0,806	
Q14	Pramuniaga di minimarket merespon keluhan konsumen	0,689	
Q16	Minimarket menyediakan fasilitas ac yang nyaman	0,667	
Q17	Minimarket menyediakan fasilitas kamar kecil yang memadai	0,657	
Q1	Macam barang yang dijual di minimarket bervariasi	0,881	2
Q2	Barang yang dijual di minimarket berkualitas	0,804	
Q3	Barang yang dijual di minimarket terdiri dari berbagai merek yang beredar	0,589	
Q6	Membeli di minimarket karena mengetahui sendiri	0,600	3
Q10	Membeli di minimarket karena dekat dengan tempat tinggal	0,904	
Q11	Lokasi minimarket mudah terjangkau dengan transportasi	0,795	
Q7	Mengetahui keberadaan minimarket dari media massa	0,842	4
Q8	Mengetahui minimarket dari salah satu anggota keluarga	0,868	
Q4	Harga barang yang ditawarkan di minimarket lebih murah	0,787	5
Q5	dari swalayan lain	0,729	
	Minimarket menyediakan potongan harga yang cukup tinggi		

## PEMBAHASAN

Pada pemberian nama faktor tersebut berdasarkan pada variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi/terbesar (Ghozali, 2005:58). Sedangkan interpretasi dari masing-masing faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri 5 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q12, Q13, Q14, Q16, Q17. Jika melihat variabel pembentuknya, kelima variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q13, mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 1 ini diberi nama faktor: Pengaruh Kecepatan Pelayanan.

Faktor pengaruh kecepatan pelayanan ini menandakan bahwa minimarket mampu memberikan jawaban kepada konsumen terhadap pelayanan yang cepat, hingga konsumen tidak perlu menunggu lama sekedar hanya untuk mencari barang yang diinginkan, antri di kasir pembayaran, dan sebagainya. Pramuniaga di kedua minimarket ini sudah dilatih untuk menghafal lokasi barang, sehingga ketika ada konsumen yang bertanya produk tertentu, para pramuniaga ini akan mengantar konsumen ke tempat barang tersebut. Salah satu ciri ritel modern adalah menggunakan *barcode* untuk semua jenis produk. Semua produk yang masuk sudah didata dengan menggunakan *barcode*, sehingga mempercepat proses transaksi di bagian kasir.

2. Faktor 2 terdiri 3 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q1, Q2, dan Q3. Jika melihat variabel pembentuknya, ketiga variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda, namun faktor Q1 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 2 ini diberi nama faktor: Pengaruh Variasi Barang. Macam barang bervariasi menjadi salah satu pilihan konsumen saat mereka berbelanja, dengan beragam macam barang yang ada di Minimarket tentunya akan memudahkan konsumen untuk memilih barang yang mereka inginkan. Minimarket ini menyediakan produk selengkap mungkin khususnya untuk barang-barang konvenien. Konsumen lebih

suka mendatangi tempat yang menyediakan barang beraneka ragam daripada yang variasinya sedikit, sehingga konsumen memiliki kesempatan memilih lebih banyak.

Produk yang masuk ke kedua ritel ini melalui seleksi yang ketat. Seleksi ini bisa berupa kualitas produknya, kecepatan pengiriman dan ketersediaan barang, dan kelengkapan legalitas khususnya makanan dan minuman yang menggunakan pertimbangan tanggal kadaluarsa, ijin Depkes, dan sertifikat Halal. Saat ini produk-produk UMKM juga sudah masuk ke minimarket ini.

3. Faktor 3 terdiri 3 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q6, Q10, dan Q11. Jika melihat variabel pembentuknya, ketiga variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q10 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 2 ini diberi nama faktor: Pengaruh Kedekatan Lokasi. Minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart mampu mengisi lokasi-lokasi strategis dekat dengan pemukiman. Dengan reputasi yang terpercaya, masyarakat tidak ragu untuk berbelanja di minimarket tersebut. Awal mulanya pemerintah-pemerintah setempat masih membatasi perijinan kedua minimarket ini, karena dianggap akan mematikan ritel tradisional. Tapi saat ini justru kedua minimarket ini menjadi andalan bagi masyarakat sekitarnya karena dekat dengan tempat tinggalnya dan menjadi ikon ritel yang masuk ke perkampungan.

4. Faktor 4 terdiri 2 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q7, dan Q8. Jika melihat variabel pembentuknya, kedua variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q8 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 4 ini diberi nama faktor: Pengaruh keluarga.

Pengaruh keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi pribadi dan karakter seseorang, karena di dalam keluarga akan terjadi rata-rata intensitas pembicaraan setiap hari, bertukar pikiran, dan lain-lain. Salah satu promosi yang ampuh adalah melalui *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Promosi WOM dimulai dari lingkungan terdekat yaitu keluarga, sehingga keputusan untuk berbelanja di minimarket mudah sekali dipengaruhi oleh keluarga.

5. Faktor 5 terdiri 2 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q4, dan Q5. Jika melihat variabel pembentuknya, kedua variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q4 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 5 ini diberi nama faktor: Pengaruh Harga.

Harga yang murah dibandingkan dengan pesaing lain, akan membuat konsumen untuk tertarik datang ke minimarket. Harga-harga promo atau diskon-diskon khusus mendorong masyarakat untuk berbelanja. Kedua minimarket ini memiliki program diskon yang bervariasi secara periodik, misalnya ada bulan-bulan tertentu akan memberikan diskon untuk produk minuman, setelah itu bulan berikutnya diskon khusus peralatan rumah tangga. Informasi-informasi diskon ini ditampilkan dalam brosur-brosur berbentuk buletin. Ketika memberlakukan diskon, harga yang tercantum memang benar-benar murah, bahkan bisa digunakan untuk kulakan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dari ke 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket, ternyata dapat diringkas menjadi 5 faktor (karena mempunyai faktor *loading* tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama faktor kecepatan pelayanan, faktor variasi barang, faktor kedekatan lokasi, faktor pengaruh keluarga, dan faktor pengaruh harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, Berry R. And Evans, Joel R. 2013. *Retail Management*. England: Pearson
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khajar, Ibnu. 2005. Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pasar Klewer Di Kotamadya Surakarta. *JRBI*. Volume 1. No. 1. Januari. Hal 49 – 62. Unissula. Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Perhalindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Pemasaran. Buku 2*. Edisi Pertama.. Salemba Empat. Jakarta
- Levy, Michael& Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill..
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martoadmodjo, Soebari. 2002. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Rakyat di Surabaya. *Ekuitas*. 6 (2)
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2(1). 1 – 15.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta:: Pustaka Utama
- Swasta, Basu. 2007. *Azas-Azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- <http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/>
- [www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=5665](http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=5665)
- [www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4728](http://www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4728)
- <http://www.marketing.co.id/ritel-harus-menjadi-bagian-dari-gaya-hidup/>
- <http://www.kppu.go.id>
- <http://www.suamerdeka.com/harian/0604/18/eko05.htm>

---

# PENGARUH INFORMASI AKUNTANSI DAN NON AKUNTANSI TERHADAP *UNDERPRICING* KETIKA *INITIAL PUBLIC OFFERING* DI BURSA EFEK INDONESIA

Saifudin <sup>1\*</sup> dan Dia Rahmawati <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang  
Jalan Soekarno- Hatta Tlogosari, Semarang 50196, Indonesia

\*Corresponding Author : [saifudin@usm.ac.id](mailto:saifudin@usm.ac.id)

Diterima: November 2015; Direvisi: Januari 2016; Dipublikasikan: Maret 2016

## ABSTRACT

*This research is aimed to determine and to analyze the effect of accounting information variables that consist of Return on Equity (ROE), Debt Equity Ratio (DER), the amount of the company (size), Earning per Share (EPS) and non accounting information variables that consist of underwriter reputation, auditors reputation, firm age and inflation. Sample in this research is a go public companies doing initial public offering listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) of 2009-2013. Data was collected by purposive sampling method. The analysis method that is used multiple linear regression analysis. The sample of this research is 75 companies. The results of this research showed that Debt Equity Ratio (DER), underwriter reputation, auditor's reputation, age of firm, and inflation significant effect on underpricing. While Return On Equity (ROE), Earning Per Share (EPS), age of firm, the amount of the company (size) and inflation didn't significantly effect on underpricing.*

**Keywords:** *IPO; Underpricing; Financial Information Variable; Non Financial Information Variable.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh informasi akuntansi yang terdiri dari ROE, DER, ukuran perusahaan (*size*), dan EPS dan non akuntansi yaitu reputasi *underwriter*, reputasi auditor, umur perusahaan, dan inflasi terhadap *underpricing*. Sampel dalam penelitian ini adalah semua perusahaan *go public* yang melakukan *Initial Public Offering* yang terdaftar di Bursa efek Indonesia (BEI) pada 2009-2013. Data yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan *Debt Equity Ratio* (DER), reputasi *underwriter*, reputasi auditor, umur perusahaan dan inflasi berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Sedangkan *Return On Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS), Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan (*Size*) dan Inflasi tidak berpengaruh pada *underpricing*.

**Kata Kunci:** *IPO; Underpricing; Informasi Akuntansi; Informasi Non Akuntansi*

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, tentunya kebutuhan modal juga semakin meningkat. Kebutuhan modal tersebut, menyebabkan perusahaan melakukan beberapa alternatif pilihan untuk sumber pendanaannya. Sumber pendanaan bisa ditingkatkan dengan dukungan informasi akuntansi dan informasi non akuntansi. Informasi Akuntansi, merupakan informasi yang didapatkan dari proses penyusunan laporan finansial. Sedangkan Informasi Non Akuntansi, adalah informasi yang didapatkan tidak dari laporan finansial. Informasi akuntansi yang terdiri dari ROE, DER, ukuran perusahaan (*size*), dan EPS dan non akuntansi yaitu reputasi *underwriter*, reputasi auditor, umur perusahaan, dan inflasi.

Perusahaan biasanya akan menggunakan laba ditahan sebagai alternatif pendanaan yang berasal dari dalam perusahaan, atau menggunakan alternatif lain diluar perusahaannya berupa hutang yang berasal dari kreditur, menerbitkan surat hutang atau obligasi, atau penerbitan saham baru (Jogiyanto, 2010). Hal yang paling umum dilakukan untuk mendapatkan dana perusahaan adalah dengan menjual sahamnya kepada masyarakat umum melalui bursa efek. Penawaran saham perusahaan kepada masyarakat melalui bursa efek ini sering disebut proses *go public*.

*Go public* merupakan alternatif terbaik untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan meningkatkan skala perusahaan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya perusahaan yang melakukan IPO dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2002-2011) meskipun krisis tengah terjadi dipasar saham global akibat krisis utang negara kawasan euro. (sp.beritasatu.com, 2011). Terdapat berbagai macam alasan mengapa perusahaan ingin *go public* dan menjual sahamnya kepada masyarakat umum, diantaranya untuk memperbaiki struktur modal, meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pemasaran, memperluas hubungan bisnis dan meningkatkan kualitas manajemen (Samsul, 2006 dalam Ratnasari dan Gunasti, 2013). Proses awal *go public* adalah melakukan penawaran saham perdana kepada masyarakat melalui pasar perdana yang dikenal dengan istilah *Initial Public Offering* (IPO).

Harga saham yang dijual pada saat IPO ditentukan oleh kesepakatan antara emiten (perusahaan penerbit) dengan *underwriter* (penjamin emisi), sedangkan harga saham yang dijual pada pasar sekunder ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu permintaan dan penawaran. Penentuan harga saham pada saat IPO merupakan faktor penting, baik bagi emiten maupun *underwriter* karena berkaitan dengan jumlah dana yang akan diperoleh emiten dan risiko yang akan ditanggung oleh *underwriter*. Karena adanya perbedaan kepentingan antara emiten dengan *underwriter* ini menyebabkan perbedaan harga saham ketika diperdagangkan di bursa efek. Apabila harga saat IPO lebih rendah dibandingkan dengan harga yang terjadi di pasar sekunder pada hari pertama, maka akan terjadi *underpricing*. (Jogiyanto, 2010).

*Underpricing* adalah adanya selisih positif antara harga saham di pasar sekunder dengan harga saham di pasar perdana atau saat IPO (Yolana dan Martani, 2005). Fenomena *underpricing* terjadi karena adanya *mispriced* di pasar perdana sebagai akibat adanya ketidakseimbangan informasi antara pihak *underwriter* dengan pihak perusahaan. Salah satu yang menjadi polemik adalah kasus pada perusahaan milik BUMN yaitu PT. Krakatau Steel yang diharapkan pada saat *Initial Public Offering*, saham yang diperdagangkan dapat memberikan profit yang besar bagi kemajuan perusahaan karena memiliki performa cukup baik di Indonesia. Namun kenyataannya masih tetap mengalami *underpricing*. PT. Krakatau steel IPO dengan melepas sahamnya seharga Rp. 850 per saham yang dalam waktu singkat naik menjadi Rp. 1.270. IPO pada PT. Krakatau Steel dinilai tidak transparan dan akuntabel, baik saat penetapan harga saham maupun penjatahan kuota saham. Harga saham IPO PT. Krakatau Steel dianggap terlalu murah sehingga menimbulkan kerugian bagi negara (Kompas.com 2010).

Dari kasus tersebut kita dapat mengetahui bahwa fenomena *underpricing* sering terjadi pada perusahaan yang melakukan IPO. Untuk meminimalisir terjadinya *underpricing*, informasi non akuntansi juga sangat penting untuk perusahaan yang akan melakukan *go public*. Kondisi *underpricing* sangat merugikan perusahaan karena dana yang diperoleh tidak maksimum.

Ratnasari dan Gunasti melakukan penelitian pada perusahaan yang IPO di BEI (2006-2011) dengan menguji variabel ROE, *financial leverage*, reputasi KAP, reputasi penanggung, dan inflasi menyatakan bahwa ROE, reputasi KAP dan reputasi penanggung memiliki dampak yang signifikan terhadap *underpricing* dengan tingkat 5% sedangkan variabel *financial leverage* dan inflasi tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Sedangkan Aini (2013) yang melakukan penelitian yang sama pada perusahaan yang melakukan IPO di BEI (2007-2011) dengan menguji variabel DER, ROE, reputasi auditor, reputasi *underwriter*, ukuran perusahaan dan umur perusahaan dengan metode kuantitatif kausal menyatakan bahwa hanya variabel reputasi auditor yang berpengaruh terhadap *underpricing*, sedangkan variabel yang lainnya tidak berpengaruh. Variabel reputasi auditor dengan *underpricing* mempunyai hubungan negatif, yang artinya perusahaan IPO yang menggunakan auditor bereputasi tinggi maka akan menyebabkan tingkat *underpricing* yang rendah. Retnowati (2013) melakukan penelitian pada perusahaan yang IPO di BEI (2008-2011) dengan menggunakan variabel EPS, DER, ROA, ukuran perusahaan, prosentase penawaran saham dan umur perusahaan menyatakan bahwa DER, ROA, dan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*, sedangkan variabel EPS, ukuran Perusahaan dan prosentase penawaran saham mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *underpricing*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian – penelitian sebelumnya terutama penelitian dari Ratnasari dan Gunasti (2013), Aini (2013) dan Retnowati (2013) dengan menambah variabel Ukuran Perusahaan (*Size*), EPS, dan Umur Perusahaan (*Age*) dan menggunakan *return* 15 hari setelah IPO. Penambahan variabel dilakukan karena Ratnasari dan Gunasti (2003) menduga faktor lain yang mempengaruhi *underpricing* sebesar 82,6 % dalam penelitiannya adalah variabel ukuran perusahaan (*size*), EPS (*Earning Per Share*), dan umur perusahaan (*age*). Penggunaan *return* 15 hari setelah IPO digunakan untuk mendapatkan informasi lebih mengenai kinerja saham perusahaan dalam jangka panjang. Selain untuk menilai kinerja saham perusahaan penggunaan *return* 15 hari setelah IPO dilakukan karena adanya keterbatasan penelitian dari Ratnasari dan Gunasti (2013) yang mengatakan bahwa tidak signifikannya variabel tingkat inflasi terjadi karena penentuan harga *closing price* sehari setelah IPO sehingga antara harga *offering* dan *closing* masih dalam satu angka inflasi.

Menurut Wolk, et al. (2001) teori sinyal menjelaskan alasan perusahaan menyajikan informasi untuk pasar modal. Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi tersebut. Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya perusahaan memberikan sinyal-sinyal pada pengguna laporan keuangan. Sedangkan menurut Jama'an (2008), *signaling Theory* mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain.

Teori sinyal menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajer untuk mengurangi asimetri informasi. Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan bahwa mereka menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme yang menghasilkan laba yang lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan



laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aktiva yang tidak *overstate*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengaruh Reputasi *Underwriter* terhadap *Underpricing***

Sulistio (2005) dalam Aini (2013) menyatakan bahwa *underwriter* yang bereputasi tinggi lebih berpengalaman dan lebih profesional dalam menangani IPO perusahaan. Menurut Hartono (2005) dalam Aini (2013) reputasi *underwriter* yang baik akan memberikan sinyal yang baik pula pada pasar dan sebaliknya. Sebab pasar relatif mengenal *underwriter* yang bereputasi baik, dan pasar percaya bahwa *underwriter* dengan reputasi baik tidak akan menjamin perusahaan yang berkualitas rendah. Sehingga semakin tinggi reputasi *underwriter* maka mencerminkan resiko perusahaan IPO tersebut rendah serta rendah pula tingkat ketidakpastian saham dimasa mendatang, sehingga tingkat *underpricing*nya pun juga rendah (Suyatmin, 2006 dalam Aini, 2013). Penelitian Trisnaningsih (2005) dan Sandhiaji (2004) dalam Aini (2013) menyatakan bahwa variabel reputasi *underwriter* berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Reputasi *Underwriter* berpengaruh terhadap *Underpricing*.

### **Pengaruh Reputasi Auditor terhadap *Underpricing*.**

Reputasi auditor sangat berpengaruh terhadap kredibilitas laporan keuangan ketika perusahaan melakukan IPO. Informasi yang ada dalam *prospectus*, tingkat kepercayaannya tergantung dari pihak auditor yang melakukan audit. Semakin tinggi reputasi auditor maka semakin baik tingkat kepercayaan informasi yang ada dalam prospektus (Hartono, 2005 dalam Aini, 2013 ). Selain itu auditor yang profesional dan berkualitas akan mengurangi kesempatan emiten untuk berlaku curang dalam menyajikan informasi yang tidak menyesatkan mengenai prospeknya di masa mendatang. Untuk itulah laporan keuangan yang reputasinya baik akan lebih dipercaya oleh investor dibandingkan dengan yang tidak memiliki reputasi baik. Hal ini berarti auditor yang memiliki reputasi tinggi akan mengurangi ketidakpastian IPO serta mencerminkan resiko perusahaan IPO tersebut rendah, serta rendah pula tingkat *underpricing*nya. Penelitian Suyatmin (2006) dalam Aini (2013) menyatakan bahwa reputasi auditor berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Reputasi Auditor berpengaruh terhadap *Underpricing*.

### **Pengaruh Umur Perusahaan terhadap *Underpricing***

Perusahaan yang telah lama berdiri bisa dipersepsikan sebagai perusahaan yang sudah tahan uji sehingga kadar resikonya rendah dan hal ini bisa menarik investor karena diyakini perusahaan yang sudah lama berdiri bisa dikatakan lebih berpengalaman dalam menghasilkan *return* bagi perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *return* yang diterima oleh investor dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan yang telah lama berdiri akan mengurangi tingkat *underpricing* (Suyatmin, 2006 dalam Aini, 2013). Penelitian Sandhiaji (2004) dalam Aini (2013) menyatakan bahwa variabel umur perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *underpricing*. Maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Umur Perusahaan berpengaruh terhadap *Underpricing*.

### **Pengaruh Inflasi terhadap *Underpricing***

Kenaikan laju inflasi akan meningkatkan harga barang dan jasa, yang akan meningkatkan biaya modal perusahaan sehingga akan berpengaruh terhadap harga saham. Ketika inflasi tinggi,

harga barang akan naik, sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan juga akan besar dan itu berdampak pada laba yang diperoleh perusahaan. Dengan begitu, emiten akan cenderung menekan harga saham ketika IPO. Sebagian besar investor akan mengurangi kegiatan investasinya karena faktor kenaikan harga barang konsumsi. Jadi, tingginya inflasi akan meningkatkan *underpricing* saham perusahaan yang melakukan penawaran saham perdana. Mukti Lestari (2005) dalam Ratnasari dan Gunasti (2013) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa tingkat inflasi berpengaruh cukup signifikan terhadap fluktuasi harga saham dalam *time lag* yang panjang. Maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga Inflasi berpengaruh terhadap *Underpricing*.

#### **Pengaruh ROE (*Return on Equity*) terhadap *Underpricing*.**

Nilai ROE yang semakin tinggi akan menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba dimasa yang akan datang dan laba merupakan informasi penting bagi investor sebagai pertimbangan dalam menanamkan modalnya. Semakin besar nilai ROE maka mencerminkan resiko perusahaan IPO tersebut rendah, sehingga nilai ROE yang tinggi dapat mengurangi ketidakpastian saham dimasa mendatang serta menunjukkan tingkat keamanan investasi yang tinggi, yang berarti juga semakin rendah tingkat *underpricing*nya (Kurniawan, 2007 dalam Aini, 2013). Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2007) dalam Aini (2013) yang menyatakan bahwa ROE berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing*. Maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga ROE berpengaruh terhadap *Underpricing*.

#### **Pengaruh DER (*Debt to Equity Ratio*) terhadap *Underpricing*.**

Nilai DER yang tinggi menandakan struktur permodalan usaha lebih banyak memanfaatkan hutang-hutang relatif terhadap ekuitas, sehingga menunjukkan resiko *financial* atau resiko kegagalan perusahaan untuk mengembalikan pinjaman yang nantinya akan mempengaruhi tingkat *return* yang akan diterima oleh investor dimasa yang akan datang. Semakin tinggi nilai DER berarti semakin tinggi resiko saham emiten tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat *return* yang diharapkan oleh investor, yang berarti juga semakin tinggi tingkat *underpricing*nya (Suyatmin, 2006 dalam Aini, 2013). Trisnarningsih (2005) dalam Aini (2013) menyatakan bahwa DER berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga DER berpengaruh terhadap *Underpricing*.

#### **Pengaruh Ukuran Perusahaan (*size*) terhadap *Underpricing*.**

Perusahaan berukuran besar umumnya memiliki tingkat ketidakpastian yang rendah dibandingkan dengan perusahaan kecil, karena dengan skala yang tinggi maka perusahaan besar cenderung tidak dipengaruhi oleh pasar, sebaliknya dapat mewarnai dan mempengaruhi keadaan pasar secara keseluruhan. Kejelasan informasi tentang perusahaan akan meningkatkan penilaian akan perusahaan, mengurangi tingkat ketidakpastian dan meminimalkan tingkat resiko dan *underpricing* (Sulistio, 2005 dalam Aini, 2013). Sandhiaji (2004) dan Islam (2007) dalam Aini (2013) menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H7 : Diduga Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Underpricing*.

### **Pengaruh EPS (*Earning per Share*) terhadap *Underpricing*.**

*Earning pershare* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba tiap lembar sahamnya. EPS dianggap sebagai alat ukur kinerja keuangan suatu perusahaan yang penting bagi manajemen dan investor. Dimana EPS yang besar menandakan kemampuan perusahaan yang lebih besar dalam menghasilkan keuntungan bersih dari setiap lembar saham. Peningkatan EPS menandakan perusahaan berhasil meningkatkan taraf kemakmuran investor untuk menambah jumlah modal yang ditanam pada perusahaan. Apabila perusahaan mampu meningkatkan laba untuk tiap lembar sahamnya, maka investor menganggap bahwa perusahaan dapat memberikan deviden perlembar saham yang besar. Hal ini menambah tingkat kepercayaan investor kepada perusahaan. Kepercayaan investor kepada emiten selalu dibarengi dengan permintaan akan saham emiten. Apabila permintaan saham naik maka harga saham pun meningkat, maka *return* saham akan meningkat. Retnowati (2013) menyatakan bahwa EPS mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *underpricing*. Maka diambil hipotesis sebagai berikut :

H8 : Diduga EPS berpengaruh terhadap *Underpricing*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang melakukan penawaran saham perdana (IPO) pada tahun 2009 – 2013. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria, sebagai berikut :

1. Melakukan penawaran saham perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009 – 2013.
2. *Initial return* perusahaan pada saat melakukan penawaran saham perdana mengalami *underpricing*.
3. Data *closing price* *Initial Return* diambil 15 hari setelah IPO.
4. Terdapat nama *underwriter* (penjamin emisi) dan nama KAP yang mengaudit untuk dinilai secara dummy.
5. Data Laporan keuangan terakhir perusahaan yang melakukan penawaran saham perdana sebelum listing di BEI tahun 2009- 2013 lengkap dan tidak memiliki ROE negatif atau mengalami kerugian.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *Underpricing*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Reputasi *Underwriter*, Reputasi Auditor, Umur perusahaan, inflasi, ROE, DER, Ukuran perusahaan dan EPS.

### ***Underpricing***

*Underpricing* dalam penelitian ini dicerminkan oleh *initial return* yakni selisih harga saham atau keuntungan yang didapat pemegang saham karena perbedaan harga saham yang dibeli di pasar perdana dengan harga jual saham yang bersangkutan di pasar sekunder hari pertama. *Initial Return* yang digunakan adalah dengan menghitung rata-rata nilai return selama 15 hari. Secara sistematis *initial return* dapat dirumuskan sebagai berikut (Anggita dan Gunasti, 2013) :

$$UND = \frac{\text{Harga Closing Pasar Sekunder} - \text{Harga IPO}}{\text{Harga IPO}}$$

### **Reputasi Underwriter**

*Underwriter* menurut Undang-Undang Pasar Modal No. 8 tahun 1995 adalah pihak yang membuat kontrak dengan Emiten untuk melakukan Penawaran Umum bagi kepentingan Emiten dengan atau tanpa kewajiban untuk membeli sisa Efek yang tidak terjual. Reputasi *underwriter* merupakan variabel *dummy* dengan memberikan nilai 1 untuk *underwriter* yang bereputasi tinggi serta nilai 0 untuk sebaliknya. Standar pengukuran reputasi *underwriter* yang bereputasi tinggi berdasarkan perangkingan yang terdapat di *IDX Fact Book* berdasarkan *big five total value underwriter* (Sulistio, 2005).

### **Reputasi Auditor**

Auditor berfungsi melakukan pemeriksaan terhadap laporan keuangan perusahaan yang akan melakukan *go public*. Reputasi auditor merupakan variabel *dummy* dengan memberikan nilai 1 untuk auditor yang *prestigious* serta nilai 0 untuk sebaliknya. Standar pengukuran reputasi auditor yang *prestigious* berdasarkan KAP yang menjadi partner dari auditor *The Big Four* (Sulistio, 2005).

### **Umur Perusahaan**

Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan dan menjadi bukti perusahaan mampu bersaing dan dapat mengambil kesempatan bisnis yang ada dalam perekonomian. Variabel umur perusahaan diukur dengan lamanya perusahaan beroperasi yaitu sejak perusahaan itu didirikan (*established date*) berdasarkan akta pendirian sampai dengan saat perusahaan melakukan IPO (*listing date*) (Amelia, 2007).

### **Inflasi**

Inflasi adalah suatu keadaan dimana terjadi meningkatnya harga-harga atau suatu keadaan dimana terjadinya penurunan daripada nilai uang yang beredar di masyarakat. Tingkat inflasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat inflasi yang ditetapkan oleh Bank Sentral satu bulan sebelum emiten melakukan IPO.

### **ROE (Return on Equity)**

ROE merupakan ukuran profitabilitas yang memberikan informasi kepada para investor tentang seberapa besar tingkat pengembalian modal investor dari perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba. ROE dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Saham}}$$

### **DER (Debt to Equity Ratio)**

DER yakni kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang (Kurniawan, 2007 dalam Aini, 2013). DER dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Equity}}$$

### Ukuran Perusahaan (*size*)

Ukuran perusahaan merupakan cerminan potensi perusahaan dalam menghasilkan arus kas dan kemampuan untuk mengakses informasi yang lebih besar. Variabel ukuran perusahaan diukur dengan menghitung *log natural* total aktiva tahun terakhir sebelum perusahaan tersebut *listing* (Suyatmin, 2006 dalam Aini, 2013).

### EPS (*Earning per Share*)

EPS (*Earning Per Share*) merupakan rasio yang mengukur seberapa besar dividen per lembar saham yang akan dibagikan kepada investor setelah dikurangi dengan dividen bagi para pemilik perusahaan. *Earning Per Share* dapat diukur dengan rumus :

$$\text{EPS} = \frac{\text{Net Income After Tax}}{\text{Jumlah Lembar Saham yang Beredar}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teknik pengambilan sampel, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang melakukan IPO yang mengalami *underpricing* periode 2009-2013, *closing price initial return* diambil 15 hari setelah IPO, tidak mengalami ROE negatif dan terdapat nama KAP dan penjamin emisinya. Data yang diperoleh dari BEI, terdapat 116 perusahaan yang melakukan IPO tahun 2009-2013, dari jumlah tersebut sebanyak 25 perusahaan tidak dimasukkan kedalam sampel karena tidak mengalami *underpricing*, 13 perusahaan memiliki ROE negative dan data laporan keuangannya tidak lengkap dan 15 data *outlier* karena *range* yang terlalu tinggi. Setelah beberapa eliminasi, sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 perusahaan.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UND	60	.01	.70	.2142	.18366
DER	60	.06	14.10	2.8592	2.88942
EPS	60	1.63	726.00	76.1655	126.58801
ROE	60	.33	194.76	28.5745	32.35625
AGE	60	1	59	20.25	14.710
INF	60	-.35	1.57	.3793	.43235
AUD	60	0	1	.42	.497
UNDW	60	0	1	.45	.502
SIZE	60	10.01	17.62	14.0459	1.46987
Valid N (listwise)	60				

Berdasarkan uji deskriptif yang terdapat dalam tabel 1 nampak bahwa nilai rata-rata *underpricing*nya sebesar 21,42% dengan standar deviasi 18,36%. Tingkat *underpricing* terendah sebesar 1% terjadi pada PT Dharma Satya Nusantara Tbk (DSNG) yang melakukan IPO pada tanggal 4 Juni 2013 sebanyak 275.000.000 dengan nilai nominal Rp. 100,- per saham dengan harga penawaran Rp. 1.850,- per saham. Total aktiva DSNG sebesar Rp.5.921.055, menggunakan KAP dan *underwriter* bereputasi tinggi, yaitu Siddharta & Widjaja dan PT. Ciptadana Securities.

Tingkat *underpricing* tertinggi sebesar 70% terjadi pada Bank Sinarmas, Tbk (BSIM) yang melakukan IPO pada tanggal 3 Desember 2010 dengan penjamin emisi efek PT. Sinarmas Sekuritas dengan jumlah saham yang ditawarkan sebanyak 1.600.000.000 lembar dengan nilai nominal Rp. 100,- dan harga penawaran Rp. 150,- per saham.

DER selama periode pengamatan nilai minimumnya sebesar 0.06 yang terjadi pada PT Minna Padi Investama Tbk (PADI) dan nilai maksimum sebesar 14.10 pada PT Sarana Meditama Metropolitan Tbk (SAME). Ditinjau dari profitabilitas (ROE) selama periode pengamatan, ROE minimum sebesar 0.33 yaitu oleh PT. Visi Media Asia Tbk (VIVA) dan nilai maksimum 194.76 oleh PT. Toba Bara Sejahtera Tbk (TOBA). EPS selama periode pengamatan mempunyai nilai rata-rata sebesar 76.1655 dengan standar deviasi 126.58801. Nilai minimum sebesar 1.63 yaitu oleh PT. Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) dan nilai maksimum sebesar 726 oleh PT. Sawit Sumbermas Sarana Tbk (SSMS). Umur perusahaan yang minimum diperoleh selama periode pengamatan adalah 1 tahun yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang melaksanakan IPO pada tahun 2010 dan nilai maksimum 59 tahun yaitu pada PT. Bank Tabungan Negara, Tbk (BBTN).

Inflasi selama periode pengamatan mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.3793 dengan standar deviasi sebesar 0.43235. Nilai minimum -0.35 dan nilai maksimum 1.57. Interpretasi variabel dummy berdasarkan statistik deskriptif, mempunyai nilai rata-rata reputasi auditor sebesar 0.42 berarti 42% dari total sampel menggunakan auditor yang *prestigious* (*Big 4*) sedangkan sisanya sebesar 58% menggunakan auditor yang tidak *prestigious*.

Nilai rata-rata reputasi *underwriter* sebesar 0.45 yang berarti 45% dari total sampel menggunakan jasa reputasi *underwriter* yang bereputasi tinggi, sedangkan sisanya sebesar 55% menggunakan reputasi *underwriter* yang bereputasi rendah. Ukuran perusahaan yang minimum diperoleh yang diukur menggunakan Logaritma natural (Ln) dari nilai total aktiva adalah sebesar 10.01 Ln total aktiva atau nilai total aktiva sebesar Rp. 22.185.000.000 yaitu pada PT. Skybee Tbk (SKYB) dan nilai maksimum sebesar 17.62 Ln Total aktiva atau nilai total aktiva sebesar Rp. 32.410.329.000.000 pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat (BJBR).

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel reputasi *underwriter* berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H1 yang menyatakan reputasi *underwriter* berpengaruh signifikan pada *underpricing*, diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristiantari (2012), Junaeni dan Agustian (2013), dan Ratnasari dan Hudiwinarsih (2013), bahwa reputasi *underwriter* berpengaruh signifikan terhadap tingkat *underpricing*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *underwriter* yang bereputasi tinggi lebih berani memberikan harga yang tinggi sebagai konsekuensi dari kualitas penjaminannya, sehingga tingkat *underpricing* rendah. Dalam menghadapi IPO, calon investor cenderung melihat terlebih dahulu pihak yang menjadi *underwriter* karena menurut investor, *underwriter* dianggap memiliki informasi yang

lebih lengkap tentang kondisi emiten. Begitu pula jika dibandingkan dengan emiten, *underwriter* dianggap memiliki informasi yang lebih lengkap tentang pasar.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.720	.091		7.918	.000
DER	.069	.027	.323	2.565	.013
EPS	.001	.001	.202	1.792	.079
ROE	-.002	.005	-.047	-.453	.652
AGE	-.006	.002	-.247	-2.452	.017
INF	-.352	.077	-.420	-4.550	.000
AUD	-.502	.072	-.699	-6.947	.000
UNDW	.286	.067	.402	4.280	.000
SIZE	-.025	.000	-.090	-.767	.447

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Reputasi Auditor berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H2 yang menyatakan Reputasi Auditor berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*, diterima.

Berpengaruhnya variabel reputasi auditor dalam penelitian ini mungkin dikarenakan sebagian besar perusahaan yang IPO menggunakan jasa reputasi auditor yang *prestigious*. Investor menganggap bahwa kualitas auditor mempengaruhi hasil audit laporan keuangan perusahaan dan percaya terhadap auditor yang mempunyai reputasi tinggi dalam mengaudit laporan akan memberikan informasi yang sesungguhnya tentang keadaan keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Aini (2013), Anggita dan Gunasti (2013) bahwa reputasi auditor berpengaruh terhadap tingkat *underpricing*. Variabel reputasi auditor berhubungan negatif dengan tingkat *underpricing* yang artinya semakin tinggi reputasi auditor maka akan semakin rendah tingkat *underpricing*. Perusahaan yang IPO dan menggunakan KAP yang bereputasi tinggi atau KAP yang berafiliasi *Big Four* akan memberikan *signal* positif bagi perusahaan yang akan membuat investor semakin percaya dengan kualitas laporan audit. Hasil ini didukung dengan teori Titman dan Trueman (1986) dalam Anggita dan Gunasti (2013) yang menyajikan *signaling model* dengan pernyataan bahwa auditor yang memiliki kualitas menghasilkan informasi yang berguna bagi investor didalam menaksir nilai perusahaan yang melakukan IPO.

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Umur Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H3 yang menyatakan Umur Perusahaan berpengaruh signifikan pada *underpricing*, diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandhijaji (2004) yang menyatakan bahwa umur perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*. Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Lama berdirinya suatu perusahaan dipersepsikan sebagai perusahaan yang sudah tahan uji sehingga kadar risikonya rendah dan bisa menarik investor karena diyakini perusahaan yang sudah lama berdiri bisa dikatakan lebih berpengalaman dalam menghasilkan *return* bagi perusahaan yang pada akhirnya

berdampak pada meningkatnya *return* yang diterima oleh investor dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan yang telah lama berdiri akan mengurangi tingkat *underpricing* (Suyatmin, 2006 dalam Aini, 2013).

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Inflasi berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H4 yang menyatakan Inflasi berpengaruh signifikan pada *underpricing*, diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa inflasi yang rendah mempengaruhi harga saham. Ketika inflasi tinggi, harga akan naik dan akan berdampak pada laba yang diperoleh perusahaan,

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap inflasi yang menggunakan *closing price* sehari dengan 15 hari setelah IPO. Penelitian ini didukung oleh Lestari (2005) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat inflasi berpengaruh cukup signifikan terhadap fluktuasi harga saham dalam *time lag* yang panjang. Kenaikan laju inflasi berpengaruh dalam peningkatan harga barang dan jasa yang tentunya akan meningkatkan biaya modal perusahaan sehingga akan berpengaruh terhadap harga saham. Perusahaan akan cenderung menekan harga saham ketika IPO yang tentunya akan menyebabkan *underpricing*.

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0,652 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H5 yang menyatakan ROE berpengaruh signifikan pada *underpricing*, ditolak.

Hasil ROE yang tidak signifikan dalam penelitian ini dimungkinkan karena kemampuan setiap industri dalam menghasilkan laba yang tinggi berbeda-beda, seperti yang diungkapkan oleh Syahputra (2008) misalnya industri tambang yang merupakan industri tambang cenderung sulit menghasilkan laba yang tinggi setiap tahun karena jenis investasinya yang jangka panjang berbeda dengan industri manufaktur atau perbankan yang jenis investasinya jangka pendek dan menengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2008) dan Nur Aini (2013) yang menyatakan bahwa ROE tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Syahputra (2008) mengatakan tidak berpengaruhnya ROE terhadap *underpricing* diduga karena beberapa hal, diantaranya adalah kemampuan setiap industri dalam menghasilkan laba yang tinggi berbeda-beda, misalnya industri tambang yang merupakan industri tambang cenderung sulit menghasilkan laba yang tinggi setiap tahun karena jenis investasinya yang jangka panjang berbeda dengan industri manufaktur atau perbankan yang jenis investasinya jangka pendek dan menengah. Alasan lain kenapa ROE tidak berpengaruh adalah tujuan pembelian saham adalah untuk tujuan spekulasi bukan investasi, bagi spekulasi ROE tidaklah begitu penting karena saham yang mereka beli tidak akan ditahan dalam waktu lama.

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0.013 yang kurang dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel DER berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H6 yang menyatakan DER berpengaruh signifikan pada *underpricing*, diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyusari (2013) yang menyatakan bahwa DER berpengaruh signifikan terhadap *underpricing* pada perusahaan yang IPO. DER yang tinggi menunjukkan resiko kegagalan finansial atau kegagalan pembayaran utang terhadap kreditor yang semakin tinggi. Perusahaan dengan nilai DER yang tinggi akan cenderung menggunakan hasil IPO untuk membayar utang pada kreditor daripada untuk melakukan perluasan usaha dalam rangka mengembangkan perusahaannya. Hal tersebut



dapat mengurangi minat investor sehingga dalam melakukan keputusan investasi akan mempertimbangkan nilai DER yang tinggi, oleh karena itu tingkat ketidakpastiannya semakin tinggi dan menyebabkan tingkat *underpricing* semakin tinggi.

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0,447 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H7 yang menyatakan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*, ditolak. Tidak signifikannya variabel ukuran perusahaan dalam penelitian ini mungkin disebabkan karena aset perusahaan bukan merupakan faktor utama yang dijadikan pertimbangan oleh investor dalam menilai perusahaan. Terbukti dengan nilai aset yang rendah dibandingkan dengan perusahaan lain yaitu sebesar Rp. 22.185.000.000 yang dimiliki oleh PT.Skybee Tbk (SKYB), perusahaan tetap mampu mempertahankan kinerjanya yang dapat dilihat dengan nilai ROE yang tidak rendah yaitu sebesar 18.97%.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini (2013) bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Hal ini disebabkan karena investor lebih menilai kinerja perusahaan yang dianggap lebih penting daripada ukuran perusahaannya. Perusahaan yang kecil tetap mampu menjaga tingkat laba yang sama dengan perusahaan besar karena keduanya memiliki perbedaan kompetensi dalam menyelamatkan perusahaan saat mengalami masalah keuangan. Baik perusahaan yang memiliki ukuran besar atau kecil akan berusaha dalam penghematan biaya. Hal tersebut karena perusahaan berupaya untuk meningkatkan profit demi menjaga kelangsungan usaha. Kinerja perusahaan pada dasarnya merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan dengan mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan dengan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan manajemen (Hernandiastoro, (2005) dalam Nur Aini (2013).

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji statistik sebesar 0,079 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel EPS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *underpricing*. Hal ini berarti H8 yang menyatakan EPS berpengaruh signifikan pada *underpricing*, ditolak. Tidak berpengaruhnya variabel EPS terhadap *underpricing* dikarenakan rasio ini tidak dapat memberikan ekspektasi kepada investor mengenai kenaikan ataupun penurunan harga saham suatu perusahaan untuk memperoleh pengembalian terhadap investasi yang diberikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Helen (2005), Yuli Astuti dan Syahyunan (2012) bahwa EPS berpengaruh tidak signifikan terhadap *underpricing*. Menurut Hanafi dan Halim (2007) EPS dinilai tidak konsisten untuk pengukuran profitabilitas karena memakai laba perusahaan pada *numerator* (yang dibagi) tetapi memakai jumlah saham pada pembagi (*denominator*) yang merupakan hasil keputusan pendanaan. Perusahaan bisa mengalami laba yang menurun tetapi kalau perusahaan tersebut mengurangi jumlah saham yang beredar (misalkan dengan melakukan pembelian saham kembali/*treasury stock*), EPS yang dihasilkan bisa tetap tinggi. Sehingga EPS tidak dapat memberikan ekspektasi kepada investor mengenai kenaikan ataupun penurunan harga saham suatu perusahaan untuk memperoleh pengembalian terhadap investasi yang diberikan. Oleh karena itu investor mungkin kurang memperhatikan nilai EPS untuk keputusan investasi.

## SIMPULAN

Dari penelitian tersebut diatas, maka simpulan yang dapat diambil bahwa terdapat pengaruh *Debt Equity Ratio* (DER), umur perusahaan (*age*), reputasi *underwriter*, reputasi auditor dan inflasi terhadap *underpricing*. Tidak terdapat pengaruh *Earning Per Share* (EPS), *Return On Equity* (ROE), ukuran perusahaan (*size*), dan terhadap *underpricing*.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai Koefisien Determinasi yang rendah yaitu hanya 52.8% yang berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 52.8% sisanya 47.2% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Misalnya *Price Earning Share* (PER), Prosentase Penawaran Saham, *Return On Asset* (ROA) atau Kondisi Pasar. Agenda penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel *Price Earning Share* (PER), Prosentase Penawaran Saham, *Return On Asset* (ROA) atau Kondisi Pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Shofiyah Nur. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* Saham pada Perusahaan IPO di BEI Periode 2007-2011. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(1).
- Darmadji, Tjiptono dan Hendy M.Fakhruddi. 2011. *Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghoali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Sri Retno. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* pada Penawaran Umum Perdana (Studi Kasus pada Perusahaan Keuangan yang Go Publik di Bursa Efek Jakarta Tahun 2000-2006). *Tesis*. Semarang: Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, Adhisyahfitri Evalina, M. Nur Yahya dan Saidaturrahmi. 2012. Peringkat Obligasi dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Pekbis Jurnal*. 4(2).
- Jama'an. 2008. *Teori Sinyal*. Available at: <http://ekonomi.kabo.biz/2011/07/teori-sinyal.html>
- Jogiyanto.2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Junaeni, Irawati dan Rendi Agustian. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Underpricing* Saham Pada Perusahaan yang Melakukan *Initial Public Offering* di BEI. *ISSN*. 1 (1).
- Kompas.com. 2010. Rekayasa IPO Krakatau Steel. Available at: (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/11/11/08132823/Rekayasa.IPO.Krakatau.Steel>). 19 Oktober 2014.
- Kristiantari, I Dewa Ayu. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* Saham Pada Penawaran Saham Perdana di BEI. *Tesis*. Bali: Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Ratnasari, Anggita dan Gunasti Hudiwinarsih. 2013. Analisis Pengaruh Informasi Keuangan, Non Keuangan serta Ekonomi Makro terhadap *Underpricing* pada Perusahaan ketika IPO, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 18 (2).
- Retnowati, Eka. 2013. Penyebab *Underpricing* pada Penawaran Saham Perdana di Indonesia, *Jurnal Akuntansi*. 2(2).
- Rusmanto, Toto dan Agnesia Fransisca. 2012. Pengaruh Pemilihan Metode Akuntansi, Auditor, *Underwriter*, dan Kepemilikan terhadap Tingkat *Underpricing* Saham. *ISSN*. 11(2).
- Safitri, Tety Anggita. 2013. Asimetri Informasi dan *Underpricing*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (1).
- Sandhiaji, Bram Nugroho. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* pada Penawaran Umum Perdana (IPO) Periode Tahun 1996-2002. *Tesis*. Semarang: Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,
- Sp.beritasatu.com. 2011. *BEI: Jumlah IPO di 2011 Terbanyak dalam 10 Tahun Terakhir*. Available at: (<http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/bei-jumlah-ipo-di-2011-terbanyak-dalam-10-tahun-terakhir/15398>). 19 Oktober 2014.

- Sulistio, Helen. 2005. Pengaruh Informasi Akuntansi dan Non Akuntansi Terhadap *Initial Return* :Studi pada Perusahaan yang Melakukan *Initial Public Offering* di Bursa Efek Jakarta. *Prosiding*. Disajikan Dalam Simposium Nasional Akuntansi VIII.
- Wahyusari, Ayu. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Underpricing* Saham Saat IPO di BEI. *Jurnal Akuntansi*. 4(2).
- Wolk et.al. 2001. Teori Sinyal, <http://ekonomi.kabo.biz/2011/07/teori-sinyal.html>
- Yolana, Chastina dan Dwi Martani. 2005. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi fenomena *Underpricing* pada Penawaran Saham Perdana di BEJ Tahun 1994-2001. *Prosiding*. Disajikan Dalam Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo, 15 – 16 September.
- Zuhafni, 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap *Underpricing* dalam *Initial Public Offering* (IPO) pada Kelompok Perusahaan Keuangan dan Non Keuangan di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 2(1).
- <http://bps.go.id>  
<http://www.e-bursa.com>  
<http://www.idx.co.id>  
<http://www.yahoofinance.com>

---

## KOMPENSASI SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KERJA

Mellasanti Ayuwardani<sup>1</sup> dan Kusni Ingsih<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro  
Jalan Imam Bonjol Semarang 50131, Indonesia

\*Corresponding Author: [kusningsih@dosen.dinus.ac.id](mailto:kusningsih@dosen.dinus.ac.id)

Diterima: Oktober 2015; Direvisi: Januari 2016; Dipublikasikan: Maret 2016

### ABSTRACT

*Although the economic situation in Indonesia slowed in 2015, the retail industry is expected to continue to grow until 2017. PT Matahari Department Store Tbk ("Matahari" or the "Company") is one of the leading retail company in Indonesia.. Each executive was well aware of the importance of customer satisfaction faithful. However, not all executives understand the importance of creating customer satisfaction and loyalty in the employee rate. Job satisfaction is also linked to the performance of the organization. Cases are mainly in the service industry, where workers are not satisfied many customers often lead to dissatisfaction. The managers can potentially increase the motivation of employees through efforts to increase job satisfaction. The analytical method used is explanatory research method. The sample selection using purposive sampling. The samples used were 86 employees Matahari Department Store Paragon Semarang branch. Methods of data analysis in this study uses Multiple Linear Regression Analysis. Studies show that there are three ways to improve the job satisfaction of employees: first, that the compensation is the strongest factors that directly affect their job satisfaction, second, work environment factors that will either be able to create their motivation that will impact on work satisfaction, and third, a factor that can increase job satisfaction is clearly the work design will be able to create their work motivation, which in turn will have an impact on their job satisfaction.*

**Keywords: Compensation; Work Design; Work Environment; Motivation; Job Satisfaction**

### ABSTRAK

Meskipun keadaan ekonomi di Indonesia melambat di tahun 2015, industri ritel masih diprediksi akan terus berkembang hingga tahun 2017. PT Matahari *Department Store* Tbk (Matahari atau Perseroan) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia. Setiap eksekutif sadar betul akan pentingnya kepuasan pelanggan setia. Namun, tidak semua eksekutif memahami pentingnya menciptakan kepuasan dan loyalitas di tingkat karyawan. Kepuasan kerja juga memiliki kaitan dengan kinerja organisasi. Kasus yang terutama terjadi di industri jasa, di mana para pekerja yang tidak puas kerap memicu ketidakpuasan banyak pelanggan. Para manajer dapat secara potensial meningkatkan motivasi para karyawan melalui berbagai usaha untuk meningkatkan kepuasan kerja.. Metode analisis yang digunakan adalah metode *explanatory research*. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 86 orang karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon kota Semarang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Studi menunjukkan bahwa ada tiga cara untuk meningkatkan kepuasan kerja para karyawan: pertama, bahwa kompensasi merupakan faktor terkuat yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan kerja mereka, kedua, faktor lingkungan kerja yang baik akan mampu menciptakan motivasi mereka yang akan berdampak pada kepuasan kerjanya, dan ketiga, faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja adalah desain kerja yang jelas akan mampu menciptakan motivasi kerja mereka, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan kerja mereka.

**Kata Kunci: Kompensasi; Desain Kerja; Lingkungan Kerja; Motivasi Kerja; Kepuasan Kerja**

## PENDAHULUAN

Melambatnya ekonomi di Indonesia tahun 2015 menyebabkan industri ritel pun terkena imbasnya. Perkembangan industri ini terpantau melambat yang di sebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat, indeks kepercayaan konsumen (IKK) serta lemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat. Meskipun keadaan ekonomi di Indonesia melambat di tahun 2015, industri ritel masih diprediksi akan terus berkembang hingga tahun 2017. PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bermitra dengan pemasok pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk (Info Matahari, 2016).

Perusahaan-perusahaan terus menyelidiki prioritas bisnisnya dan menemukan berbagai cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan, pemegang saham, karyawan, dan masyarakat di mana mereka berada. Setiap eksekutif sadar betul akan pentingnya kepuasan pelanggan setia. Namun, tidak semua eksekutif memahami pentingnya menciptakan kepuasan dan loyalitas di tingkat karyawan. Kepuasan kerja juga memiliki kaitan dengan kinerja organisasi. Kasus yang terutama terjadi di industri jasa, di mana para pekerja yang tidak puas kerap memicu ketidakpuasan banyak pelanggan. (Noe, dkk, 2011).

Vecchio (Wibowo, 2013) menyatakan kepuasan kerja sebagai pemikiran, perasaan dan kecenderungan tindakan seseorang yang merupakan sikap seseorang terhadap pekerjaan. Para manajer dapat secara potensial meningkatkan motivasi para karyawan melalui berbagai usaha untuk meningkatkan kepuasan kerja (Kreitner dan Angelo, 2005). Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 30 orang karyawan Matahari *Departement Store* Kantor Cabang Paragon Semarang ditemukan bahwa masih terdapat 50% karyawan yang belum puas terhadap bayaran yang diterima dan kesempatan promosi. Berdasarkan kondisi ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

Setiap organisasi membutuhkan motivasi para karyawannya. Motivasi (*motivation*) adalah proses-proses psikologi yang menjelaskan intensitas, arahan dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya atau *goal-directed behavior* (Kreitner dan Angelo, 2005). Sedangkan Stephen P. Robbins (Wibowo, 2013) menyatakan motivasi sebagai proses yang menyebabkan intensitas (*intensity*), arah (*direction*) dan usaha terus-menerus (*persistence*) individu menuju pencapaian tujuan. Intensitas menunjukkan seberapa keras seseorang berusaha. Tetapi intensitas tinggi tidak mungkin mengarah pada hasil kinerja yang baik, kecuali usaha dilakukan dalam arah yang menguntungkan organisasi. Tujuan motivasi menurut Satrianegara dan Siti (2009) adalah untuk mengubah perilaku bawahan sesuai dengan keinginan pimpinan, meningkatkan kegairahan kerja, meningkatkan disiplin, meningkatkan kesejahteraan, meningkatkan moral dan loyalitas, meningkatkan rasa tanggung jawab karyawan pada tugas-tugasnya, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Tujuan organisasi dicapai salah satunya melalui pembuatan desain pekerjaan masing-masing bidang kerja. Desain pekerjaan (*job design*) adalah aplikasi dari teori motivasi pada struktur kerja untuk memperbaiki produktivitas dan kepuasan (Daft, 2003). Pendekatan pada desain pekerjaan umumnya diklasifikasikan sebagai penyederhanaan pekerjaan, perputaran pekerjaan, perluasan pekerjaan dan pengayaan pekerjaan. Desain pekerjaan (*job design*) merupakan proses penentuan tugas yang akan dilaksanakan, metode yang digunakan untuk melaksanakan tugas, dan bagaimana pekerjaan berhubungan dengan pekerjaan lainnya di dalam organisasi (Simamora, 2004). Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mencapai

tujuan adalah lingkungan kerja. Lingkungan kerja merupakan suatu hal yang penting dalam suatu organisasi (Paramita, Wendi dan Agung, 2013). Lingkungan kerja yang baik, tentunya merupakan harapan bagi setiap karyawan karena dengan lingkungan kerja yang baik tentunya para karyawan akan dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik pula. Dengan lingkungan kerja yang baik, maka secara otomatis dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi karyawan. Jenis lingkungan kerja terbagi menjadi 2 yakni: (a) lingkungan kerja fisik, dan (b) lingkungan kerja non fisik". Lingkungan yang sehat memungkinkan manusia bekerja secara sehat dan bergairah (Danim, 2008). Hasil dari pelaksanaan tugas yang baik berujung pada kompensasi yang mereka harapkan.

Daft (2010) berpendapat bahwa kompensasi adalah total seluruh imbalan yang diterima para karyawan sebagai pengganti jasa yang telah mereka berikan. Kompensasi adalah total seluruh imbalan yang diterima para karyawan sebagai pengganti jasa yang telah mereka berikan. Tujuan umum pemberian kompensasi adalah untuk menarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan. Besarnya kompensasi mencerminkan status, pengakuan dan tingkat pemenuhan kebutuhan yang dinikmati oleh karyawan bersama keluarganya. Jika balas jasa yang diterima karyawan semakin besar berarti jabatannya semakin tinggi, statusnya semakin baik dan pemenuhan kebutuhan yang dinikmatinya semakin banyak pula. Dengan demikian, kepuasan kerjanya juga semakin baik. Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan di mana para karyawan memandang pekerjaan mereka (Handoko, 2012). Para karyawan dapat juga memperoleh kepuasan dari pekerjaan mereka melalui beberapa faktor nonfinansial.

### **Hubungan Kompensasi dan Motivasi**

Istilah kompensasi (*compensation*) adalah semua pembayaran yang berupa uang, dan semua barang atau komoditas yang digunakan sebagai pengganti uang untuk memberi penghargaan pada pegawai (Daft, 2010). Kompensasi adalah total seluruh imbalan yang diterima para karyawan sebagai pengganti jasa yang telah mereka berikan. Tujuan umum pemberian kompensasi adalah untuk menarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan. Besarnya kompensasi mencerminkan status, pengakuan dan tingkat pemenuhan kebutuhan yang dinikmati oleh karyawan bersama keluarganya. Jika balas jasa yang diterima karyawan semakin besar berarti jabatannya semakin tinggi, statusnya semakin baik dan pemenuhan kebutuhan yang dinikmatinya semakin banyak pula. Teori tersebut sesuai dengan penelitian Agus Dwi Nugroho dan Kunartinah (2012) yang menyatakan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja. Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif kompensasi terhadap motivasi kerja

### **Hubungan Desain Pekerjaan dan Motivasi**

Desain pekerjaan (*job design*) merupakan proses penentuan tugas yang akan dilaksanakan, metode yang digunakan untuk melaksanakan tugas, dan bagaimana pekerjaan berhubungan dengan pekerjaan lainnya di dalam organisasi (Henry, 2004). Satu pekerjaan yang membosankan dan monoton menghalangi motivasi untuk berprestasi baik, sedangkan suatu pekerjaan yang menantang akan meningkatkan motivasi (Kreitner dan Angelo, 2005). Motivasi (*motivation*) adalah proses-proses psikologi yang menjelaskan intensitas, arahan dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya atau *goal-directed behavior* menurut Robert Kreitner dan Angelo (2005). Teori tersebut sesuai dengan penelitian Arief Subyantoro (2009) yang menyatakan desain pekerjaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap motivasi kerja. Di sisi lain, motivasi yang jelas berkaitan dengan tujuan organisasi karena mereka tertarik dalam meningkatkan prestasi kerja, meningkatkan kualitas, dan mengurangi absensi mahal melalui desain ulang pekerjaan. Namun, meningkatkan aspek motivasi

pekerjaan ini dapat menghasilkan lebih banyak kesalahan, dan lebih stres. Di samping itu, menyederhanakan pekerjaan untuk meningkatkan efisiensi mungkin membuatnya kurang bermakna bagi karyawan, karena pekerjaan desain ulang mungkin memiliki konsekuensi yang tidak diinginkan, semua pendekatan desain pekerjaan harus dipertimbangkan. Mengetahui semua pendekatan dan hasil mereka dapat membantu pengusaha membuat keputusan desain pekerjaan yang lebih cerdas (Paul, M.A. & Thayer, W., 2001). Berdasarkan uraian di atas, dapat disusun hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh positif desain kerja terhadap motivasi kerja

### **Hubungan Lingkungan Kerja dan Motivasi**

Alex S. Niti Semito dalam Widya, Wendi dan Agung (2013) berpendapat, lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Motivasi menurut M. Fais dan Sitti (2009) diartikan sebagai pernyataan perasaan atau pikiran yang membantu terciptanya kerja yang optimal. Teori tersebut sesuai dengan penelitian Astri Aslam, Asri Laksmi dan Gunawan Pamudji W. (2013) yang menyatakan lingkungan kerja berpengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi kerja. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh positif lingkungan kerja terhadap motivasi kerja

### **Hubungan Kompensasi dan Kepuasan Kerja**

William B. Werther dan Keith Davis (Hasibuan, 2005) menyatakan bahwa kompensasi adalah apa yang seorang pekerja terima sebagai balasan dari pekerjaan yang diberikannya. Tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) antara lain adalah sebagai ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin serta pengaruh serikat buruh dan pemerintah (Hasibuan, 2005). Kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima menurut Robbins (Wibowo, 2013). Sedangkan Vecchio (Wibowo, 2013) menyatakan bahwa kepuasan kerja sebagai pemikiran, perasaan dan kecenderungan tindakan seseorang yang merupakan sikap seseorang terhadap pekerjaan. Teori tersebut sesuai dengan penelitian Agus Dwi Nugroho dan Kunartinah (2012) yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis 4 sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh positif kompensasi terhadap kepuasan kerja

### **Hubungan Desain Pekerjaan dan Kepuasan Kerja**

Desain kerja menurut Wibowo (2013) diartikan mengubah konten dan/atau proses pekerjaan spesifik untuk meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja. Reaksi karyawan yang simpatik terhadap desain pekerjaan berdampak pada penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat, kepuasan kerja yang lebih tinggi, ketidakhadiran yang lebih sedikit, keluhan yang lebih jarang dan putaran karyawan yang lebih rendah (Henry, 2004). Spesialisasi yang sempit dan kaku menjauhkan akan karyawan dari seluruh produk atau jasa. Hal ini menciptakan potensi keterasingan, mengurangi kepuasan kerja, dan membatasi tanggung jawab untuk kualitas. Spesialisasi juga dapat membatasi potensi interaksi dengan dan dukungan dari rekan-rekan, dan mengurangi kemampuan individu/karyawan untuk menyelesaikan masalah (Totterdill, P, 2017). Greenberg dan Baron (Wibowo, 2013) mendeskripsikan kepuasan kerja sebagai sikap positif atau negatif yang dilakukan individual terhadap pekerjaan mereka. Teori tersebut sesuai dengan penelitian Oktina Hafanti (2015) yang menyatakan bahwa desain tugas berpengaruh langsung terhadap kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh positif desain kerja terhadap kepuasan kerja

### Hubungan Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja

Rivai dalam Widya, Wendi dan Agung (2013) mendefinisikan lingkungan kerja adalah keseluruhan sarana dan prasarana yang ada disekitar karyawan yang sedang melakukan pekerjaan itu sendiri. Dengan lingkungan kerja yang baik, maka secara otomatis dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi karyawan (Widya, Wendi dan Agung, 2013). Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka (Handoko, 2012). Teori tersebut sesuai dengan penelitian Widya Paramita, Wendi Hadi Prayuda dan Agung Wahyu Handaru (2013) yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian Mai Ngac Khuong (2013) dan Astri Aslam, Asri Laksmi dan Gunawan Pamudji W. (2013) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis 6 sebagai berikut:

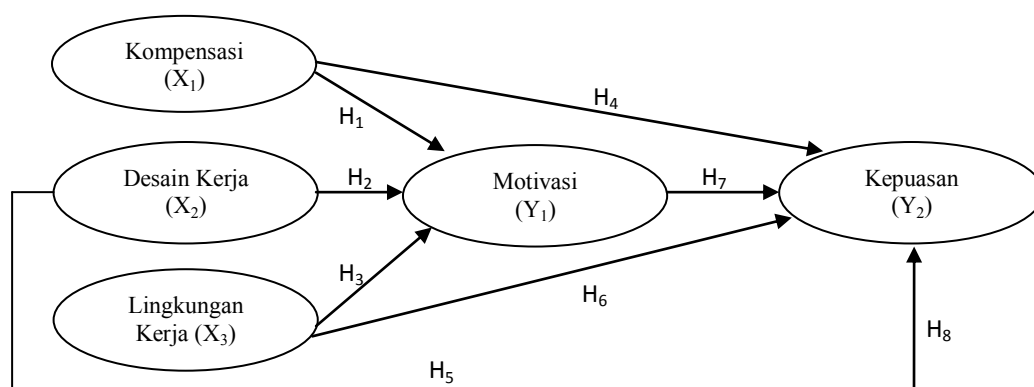
H6: Ada pengaruh positif lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja

### Hubungan Motivasi dan Kepuasan Kerja

Motivasi (*motivation*) adalah proses-proses psikologi yang menjelaskan intensitas, arahan, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya atau *goal-directed behavior* (Kreitner dan Angelo, 2005). Intensitas berhubungan dengan seberapa giat seseorang berusaha. Intensitas yang tinggi seperti ini tidak akan menghasilkan prestasi kerja yang memuaskan kecuali upaya tersebut dikaitkan dengan arah yang menguntungkan organisasi (Robbins, 2010). Tujuan motivasi menurut Satrianegara dan Sitti (2009) adalah untuk mengubah perilaku bawahan sesuai dengan keinginan pimpinan, meningkatkan kegairahan kerja, meningkatkan disiplin, meningkatkan kesejahteraan, meningkatkan moral dan loyalitas, dan meningkatkan rasa tanggung jawab karyawan pada tugas-tugasnya, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Vecchio (dalam Wibowo, 2013) menyatakan kepuasan kerja sebagai pemikiran, perasaan dan kecenderungan tindakan seseorang yang merupakan sikap seseorang terhadap pekerjaan. Teori tersebut sesuai dengan penelitian Agus Dwi Nugroho dan Kunartinah (2012) dan Khalizani Khalid, Hanisah Mat Salim and Siew-Phaik Loke (2011) yang menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: Ada pengaruh positif motivasi kerja terhadap kepuasan kerja

Model penelitian dalam studi ini dapat disusun seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang yang berjumlah 115 orang, namun yang menjadi responden hanya sebanyak 86 responden. Kepuasan kerja adalah pemikiran, perasaan dan kecenderungan tindakan seseorang yang merupakan sikap seseorang terhadap pekerjaan (Vecchio dalam Wibowo, 2013). Variabel kepuasan kerja secara operasional diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator (Kreitner dan Angelo, 2005). Motivasi kerja adalah proses yang menyebabkan intensitas (*intensity*), arah (*direction*) dan usaha terus-menerus (*persistence*) individu menuju pencapaian tujuan (Robbins, 2010). Variabel motivasi kerja secara operasional diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator (Daft, 2003). Kompensasi adalah apa yang seorang pekerja terima sebagai balasan dari pekerjaan yang diberikannya (William B. Werther dan Keith Davis dalam Hasibuan, 2005). Variabel kompensasi secara operasional diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) indikator (Hasibuan, 2005). Desain kerja adalah proses penentuan tugas yang akan dilaksanakan, metode yang digunakan untuk melaksanakan tugas, dan bagaimana pekerjaan berhubungan dengan pekerjaan lainnya di dalam organisasi (Simamora, 2004). Variabel desain kerja secara operasional diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator (Mathis dan John, 2001). Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya (Semito, A.N., 2006). Variabel lingkungan kerja secara operasional diukur dengan menggunakan 10 (sepuluh) indikator (Sedarmayanti, 2009). Pengujian instrumen untuk validitas menggunakan faktor analisis, sedangkan reliabilitas menggunakan alpha cronbach. Analisis data menggunakan regresi berganda, sedangkan uji efek mediasi menggunakan sobel test.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin sebanyak 63 responden (73,3%) adalah perempuan, dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 66 responden (76,7%), sedangkan pendidikan terakhir mayoritas responden yaitu sebanyak 67 responden (77,9%) berpendidikan SMA, dan masa kerja mereka mayoritas antara 1-5 tahun sebanyak 56 reponden (65,1%), serta lama penempatan di Matahari cabang Paragon sebagai pramuniaga sebanyak 35 responden (40,7%), serta mayoritas masih berstatus tenaga kerja kontrak yaitu sebanyak 48 responden (55,8%). Adapun deskripsi variabel dalam penelitian ini seperti disajikan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Means, Standar Deviasi, Reliabilitas, dan Korelasi**

No	Variabel	Mean s	Standar Deviasi	Kompen sasi	Desain Kerja	Lingkungan Kerja	Motivasi	Kepuasan Kerja
1	Kompesa si	3,19	0,49	0,69				
2	Desain Kerja	3,12	0,63	0,33	0,60			
3	Lingkung an Kerja	3,09	0,57	0,21	0,45	0,80		
4	Motivasi	3,25	0,67	0,52	0,59	0,57	0,62	
5	Kepuasan Kerja	3,28	1,46	0,33	0,28	0,23	0,35	0,69

Berdasarkan hasil uji instrumen menunjukkan bahwa nilai KMO (*Keiser Meyer Olkin of Sampling Adequacy*) untuk semua variabel menghasilkan nilai lebih dari 0,5 sehingga

sampel dikatakan memenuhi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada dua variabel yang memiliki indikator yang tidak valid, yaitu kompensasi untuk indikator pertama, dan lingkungan kerja pada indikator ke-9, sedangkan untuk nilai *loading* untuk indikator-indikator lain memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dikatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel yang dipakai adalah reliabel.

Proses analisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kompensasi, desain kerja, dan lingkungan kerja terhadap motivasi kerja dan kepuasan kerja dengan hasil seperti pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Regresi**

Model	Dependen	Independen	Beta	Sign
1	Motivasi	Kompensasi	0.259	0.003
		Desain Kerja	0.307	0.001
		Lingkungan Kerja	0.350	0.000
	Adj R <sup>2</sup> : 0.546 F : 35.063			
2	Kepuasan Kerja	Kompensasi	0.257	0.019
		Desain Kerja	0.182	0.120
		Lingkungan Kerja	0.037	0.751
		Motivasi	0.314	0.003
	Adj R <sup>2</sup> : 0.312 F : 15.954			

### Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja

Hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t untuk kompensasi terhadap motivasi kerja dengan hasil signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kompensasi terhadap motivasi kerja. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan kompensasi berpengaruh positif terhadap motivasi diterima. Hal ini berarti bahwa ketika kompensasi meningkat, maka motivasi kerja juga akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap motivasi kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kompensasi yang diberikan pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang maka motivasi kerja karyawan juga akan semakin baik. Nilai beta yang dihasilkan kompensasi terhadap motivasi kerja adalah sebesar 0,259. Studi ini mendukung teori bahwa susunan kompensasi yang ditetapkan dengan baik akan memberikan motivasi kerja bagi karyawan. Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya (Hasibuan, 2005). Kompensasi, penempatan karyawan, pelatihan dan pengembangan, manajemen kinerja, serta praktik-praktik manajemen sumber daya manusia lainnya merupakan investasi-investasi yang langsung memengaruhi motivasi para karyawan dan kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa yang dihargai oleh para pelanggan (Noe, dkk, 2011).

### **Pengaruh Desain Kerja Terhadap Motivasi Kerja**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  untuk desain kerja terhadap motivasi kerja dengan hasil signifikansi sebesar  $0,001 (< 0,05)$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara desain kerja terhadap motivasi kerja. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan desain kerja berpengaruh positif terhadap motivasi diterima. Hal ini berarti bahwa ketika desain kerja bagus, maka motivasi kerja juga akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kerja memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap motivasi kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik desain kerja yang diterapkan pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang maka motivasi kerja karyawan juga akan semakin baik. Nilai beta yang dihasilkan desain kerja terhadap motivasi kerja adalah sebesar  $0,307$ . Desain pekerjaan (*job design*) merupakan proses penentuan tugas yang akan dilaksanakan, metode yang digunakan untuk melaksanakan tugas, dan bagaimana pekerjaan berhubungan dengan pekerjaan lainnya di dalam organisasi (Henry, 2004). Satu pekerjaan yang membosankan dan monoton menghalangi motivasi untuk berprestasi baik, sedangkan suatu pekerjaan yang menantang akan meningkatkan motivasi (Robert Kreitner dan Angelo, 2005).

### **Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung untuk lingkungan kerja dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara lingkungan kerja terhadap motivasi kerja. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap motivasi kerja dapat diterima. Kondisi ini dapat diartikan bahwa ketika lingkungan kerja bagus, maka motivasi kerja para karyawan akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik lingkungan kerja yang diberikan pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang maka motivasi kerja karyawan juga akan semakin baik. Kontribusi langsung yang diberikan lingkungan kerja terhadap motivasi kerja adalah sebesar  $0,350$ , ini menjelaskan bahwa perubahan motivasi kerja pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah  $35\%$ . Menurut Semito (dalam Widya, Wendi dan Agung, 2013) bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Motivasi menurut M. Fais dan Sitti (2009) diartikan sebagai pernyataan perasaan atau pikiran yang membantu terciptanya kerja yang optimal. Lingkungan yang sehat memungkinkan manusia bekerja secara sehat dan bergairah (Danim, 2008).

### **Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja**

Hasil analisis statistik diperoleh nilai  $t$  hitung untuk kompensasi terhadap kepuasan kerja dengan hasil signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kompensasi terhadap kepuasan kerja. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja dapat diterima. Kondisi ini memiliki arti bahwa apabila kompensasi para pegawai naik, maka kepuasan kerja mereka juga akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kompensasi yang diberikan pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang maka kepuasan kerja karyawan juga akan semakin baik. Kontribusi langsung yang diberikan kompensasi terhadap kepuasan kerja adalah sebesar  $0,257$ , ini menjelaskan bahwa perubahan kepuasan kerja pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang dipengaruhi oleh

kompensasi yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 25,7%. William B. Werther dan Keith Davis (Hasibuan, 2005) menyatakan bahwa kompensasi adalah apa yang seorang pekerja terima sebagai balasan dari pekerjaan yang diberikannya. Kepuasan kerja adalah sikap umum terhadap pekerjaan seseorang, yang menunjukkan perbedaan antara jumlah penghargaan yang diterima pekerja dan jumlah yang mereka yakini seharusnya mereka terima menurut Robbins (Wibowo, 2013). Studi ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Nugroho dan Kunartinah (2012) .Balas jasa yang diterima para karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status sosial dan egoistiknya sehingga memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya (Hasibuan, 2005). Membangun suatu sistem kompensasi yang efektif adalah bagian penting dari manajemen sumber daya manusia karena sistem ini dapat membantu menarik dan mempertahankan pekerjaan-pekerjaan berbakat (Daft, 2010).

### **Pengaruh Desain Kerja Terhadap Kepuasan Kerja**

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk desain kerja terhadap kepuasan kerja diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,120 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain kerja terhadap kepuasan kerja tidak dapat diterima. Temuan ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Hafanti, O., (2015) dan I Nyoman Parta Jaya (2015) yang menyatakan bahwa desain kerja berpengaruh secara positif terhadap kepuasan kerja.

Desain kerja menurut Wibowo (2013) diartikan mengubah konten dan/atau proses pekerjaan spesifik untuk meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja. Reaksi karyawan yang simpatik terhadap desain pekerjaan bermakna penuntasan yang lebih besar, kepuasan kerja yang lebih tinggi, ketidakhadiran yang lebih sedikit, keluhan yang lebih jarang dan putaran karyawan yang lebih rendah (Simamora, 2004). Greenberg dan Baron (Wibowo, 2013) mendeskripsikan kepuasan kerja sebagai sikap positif atau negatif yang dilakukan individual terhadap pekerjaan mereka.

### **Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja**

Hasil analisis statistik dalam studi ini diperoleh nilai t hitung untuk lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dengan nilai signifikansi sebesar  $0,751 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Anak Agung, I Gde dan I Wayan (2012) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Temuan studi ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Denim (2008) yang menunjukkan bahwa lingkungan yang sehat bercirikan iklim yang bebas dan terarah, tidak ada rasa curiga, rasa puas didalam diri, toleransi antar teman dan kesadaran tinggi akan tugas-tugas akan berdampak pada kepuasan kerja. Rivai dalam Widya, Wendi dan Agung (2013) mendefinisikan lingkungan kerja adalah keseluruhan sarana dan prasarana yang ada disekitar karyawan yang sedang melakukan pekerjaan itu sendiri. Dengan lingkungan kerja yang baik, maka secara otomatis dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi karyawan (Widya, Wendi dan Agung, 2013).

### **Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja**

Hasil analisis statistik diperoleh nilai t hitung untuk motivasi kerja terhadap kepuasan kerja adalah 3,033 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara motivasi kerja terhadap kepuasan kerja dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa jika motivasi kerja

lebih ditingkatkan maka kepuasan kerja juga akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik motivasi kerja yang ada pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang maka kepuasan kerja karyawan juga akan semakin baik. Kontribusi langsung yang diberikan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja adalah sebesar 0,314, ini menjelaskan bahwa peningkatan kepuasan kerja pada karyawan Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang dipengaruhi oleh motivasi kerja yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan Kreitner & Angelo (2005) yang mengatakan bahwa Motivasi (*motivation*) adalah proses-proses psikologi yang menjelaskan intensitas, arahan dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya atau *goal-directed behavior* (Robert Kreitner dan Angelo, 2005). Intensitas berhubungan dengan seberapa giat seseorang berusaha. Intensitas yang tinggi seperti ini tidak akan menghasilkan prestasi kerja yang memuaskan kecuali upaya tersebut dikatakan dengan arah yang menguntungkan organisasi. Vecchio (Wibowo, 2013) menyatakan kepuasan kerja sebagai pemikiran, perasaan dan kecenderungan tindakan seseorang yang merupakan sikap seseorang terhadap pekerjaan. Motivasi kerja individual berhubungan dengan kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah respons bersifat memengaruhi terhadap berbagai segi pekerjaan seseorang (Wibowo, 2013). Studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Dwi Nugroho dan Kunartinah (2012) dan Khalizani Khalid, Hanisah Mat Salim and Siew-Phaik Loke (2011).

#### **Kompensasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Mediasi Motivasi Kerja**

Hasil yang didapatkan dari analisis pengaruh langsung antara kompensasi terhadap kepuasan kerja memberikan pengaruh yang positif dengan nilai beta sebesar 0,257, yang menyatakan bahwa kompensasi dalam Matahari *Departement Store* cabang Paragon Semarang memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan kerja karyawan. Adapun pengaruh tak langsung yang melibatkan motivasi kerja sebagai variabel intervening, diperoleh nilai beta sebesar 0,081. Hal ini berarti bahwa dengan pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, maka dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan kerja karyawan, akan lebih cepat dengan memperhatikan kompensasi yang baik bagi mereka.

Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (Hasibuan, 2005). Bila para karyawan memandang kompensasi mereka tidak memadai, prestasi kerja, dan kepuasan kerja mereka bisa turun secara dramatis (Simamora, 2004). Tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) antara lain adalah sebagai ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, stabilitas karyawan, disiplin serta pengaruh serikat buruh dan pemerintah (Wibowo, 2013). Kompensasi tidak langsung (kesejahteraan) berbentuk uang dan barang (*natura*) supaya dapat merangsang gairah dan kepuasan kerja karyawan serta mendorong terwujudnya sasaran perusahaan (Hasibuan, 2005).

#### **Desain Kerja Berpengaruh Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Mediasi Motivasi Kerja**

Hasil yang didapatkan dari hipotesis terhadap pengaruh langsung antara desain kerja terhadap kepuasan kerja tidak didukung. Hal ini memberikan arti bahwa tidak ada pengaruh langsung desain kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. Sehingga memiliki makna bahwa keberadaan motivasi kerja dalam penelitian ini sebagai mediasi dalam pengaruh antara desain kerja terhadap kepuasan kerja.

Desain pekerjaan menentukan bagaimana pekerjaan dilakukan, oleh karena itu sangat mempengaruhi sikap karyawan terhadap sebuah pekerjaan, seberapa banyak tugas yang harus dirampungkan oleh karyawan (Simamora, 2004). Desain pekerjaan (*job design*) adalah aplikasi dari teori motivasi pada struktur kerja untuk memperbaiki produktivitas dan kepuasan

(Wibowo, 2013). *Job design* adalah mengubah konten dan/atau proses pekerjaan spesifik untuk meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja. Motivasi kerja individual berhubungan dengan kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah respons bersifat memengaruhi terhadap berbagai segi pekerjaan seseorang.

### **Lingkungan Kerja Berpengaruh Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Mediasi Motivasi Kerja**

Hasil yang didapatkan dari hipotesis terhadap pengaruh langsung antara lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja tidak didukung. Hal ini memberikan arti bahwa tidak ada pengaruh langsung lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. Sehingga memiliki makna bahwa keberadaan motivasi kerja dalam penelitian ini sebagai mediasi dalam pengaruh antara lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja.

Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka (Handoko, 2012). Robert A. Baron (Wibowo, 2013) berpendapat bahwa motivasi merupakan serangkaian proses yang membangkitkan (*arouse*), mengarahkan (*direct*) dan menjaga (*maintain*) perilaku manusia menuju pada pencapaian tujuan. Lingkungan yang sehat memungkinkan manusia bekerja secara sehat dan bergairah. Lingkungan yang dimaksudkan disini terutama adalah lingkungan sosial yang melahirkan suasana psikologis yang menyenangkan. Lingkungan yang sehat bercirikan iklim yang bebas dan terarah, tidak ada rasa curiga, rasa puas didalam diri, toleransi antar teman dan kesadaran tinggi akan tugas-tugas (Danim, 2008). Mengelola faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal memungkinkan para karyawan untuk membuat kontribusi terbesar terhadap produktivitas dan daya saing perusahaan (Noe, dkk, 2011).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa kepuasan kerja para pegawai dapat dicapai dengan tiga cara sebagai berikut:

Kompensasi merupakan pengaruh terkuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan kerja mereka secara langsung. Hal ini tercermin dalam perhatian perusahaan untuk kompensasi langsung dalam bentuk pemberian asuransi dan insentif, sedangkan untuk kompensasi tidak langsung adalah fleksibel terhadap cuti karena sakit. Hal ini akan berdampak langsung terhadap kepuasan dari pemberian imbalan/balas jasa yang mereka terima, puas terhadap atasan/supervisornya, dan puas terhadap pekerjaan itu sendiri.

Faktor kedua yang akan meningkatkan kepuasan kerja adalah lingkungan kerja yang kondusif, karena hal ini akan memotivasi kerja mereka, dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan kerjanya. Faktor lingkungan yang paling membuat para karyawan termotivasi diantaranya adalah lingkungan fisik yang berupa kebersihan lingkungan kerja, tidak bising, sirkulasi udara yang bagus, dan suhu ruang kerja yang sejuk. Sedangkan lingkungan non fisik yang membuat mereka termotivasi adalah adanya hubungan baik yang terjalin dengan para pelanggan. Semua faktor ini akan membuat mereka memiliki aktualisasi diri, lebih aman dalam bekerja, dan memenuhi kebutuhan fisiknya.

Cara ketiga yang akan mampu meningkatkan kepuasan kerja para karyawan adalah dari desain kerja yang baik, dimana hal ini akan memotivasi kerja mereka dan pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan kerjanya. Desain kerja dicerminkan dari adanya pemberian otonomi atau kewenangan dalam pekerjaan, pemberian umpan balik atas kerja mereka, sehingga para pegawai akan selalu terpantau tugasnya, dan adanya variasi tugas/ketrampilan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Faktor-faktor ini akan mampu memotivasi mereka, sehingga berdampak pada kepuasan kerjanya.

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun saran tersebut adalah:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kompensasi yang menjadi faktor terkuat terhadap kepuasan kerja. Dan pengaruh langsung kompensasi terhadap kepuasan kerja lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui motivasi kerja dan bernilai positif. Sehingga perusahaan perlu lebih memperhatikan kompensasi untuk dapat meningkatkan kepuasan kerja. Dalam meningkatkan persepsi yang baik terhadap kompensasi hal yang dapat dilakukan perusahaan yaitu perusahaan perlu lebih memperhatikan kelayakan gaji yang disesuaikan dengan beban kerja dan hasil kerja, pemberian bonus dan insentif tidak terlambat dan sesuai dengan prestasi kerja yang telah diperoleh, pemberian asuransi lebih diperjelas batasan-batasan pemakaiannya, lebih mempermudah karyawan mengambil cuti ketika sakit dan darmawisata perusahaan lebih bisa di gratiskan atau tanpa biaya tambahan dari karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai desain kerja terlihat bahwa faktor desain kerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap motivasi kerja. Motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja. Dalam pengaruh persepsi terhadap desain kerja, indikator yang memiliki pengaruh yang cukup tinggi yaitu identitas tugas dan umpan balik. Perusahaan hendaknya lebih memperjelas identitas tugas yang harus dilakukan karyawan, memperjelas apa saja yang perlu dilakukan karyawan dan apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh karyawan, melakukan pertemuan rutin untuk membahas, bertukar pendapat mengenai pekerjaan, dan untuk memberitahukan kepada setiap karyawan hasil kerja setiap minggunya. Reaksi karyawan yang simpatik terhadap desain pekerjaan bermakna penuntasan yang lebih besar, kepuasan kerja yang lebih tinggi, ketidakhadiran yang lebih sedikit, keluhan yang lebih jarang dan putaran karyawan yang lebih rendah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai lingkungan kerja terlihat bahwa faktor lingkungan kerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap motivasi kerja. Motivasi kerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja. Melihat kebutuhan penerimaan/sosial memiliki skor paling tinggi dalam variabel motivasi, dan kepuasan terhadap rekan sekerja memiliki skor tertinggi dari kepuasan kerja maka lingkungan kerja yang perlu lebih diperhatikan yaitu hubungan antara karyawan dengan rekan sekerja. Dalam mempererat hubungan antara karyawan dengan rekan sekerjanya, perusahaan dapat melakukannya dengan cara lebih sering melakukan *outbond* atau darmawisata, makan bersama, ada lomba di setiap cabang, pertemuan setiap pagi sebelum mulai bekerja untuk saling bertukar pendapat atau saling menyapa dan memberi semangat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman., Maman, dan Sambas A.M. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Daft., Richard L.2003. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danim., Sudarwan. 2008. *Kinerja Staf dan Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dhermawan, A.A.N.B., I Gde A.S. dan I Wayan M.U. 2012. Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 6 (2).
- Handoko, T.H. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara, Jakarta.

- Khalizani Khalid, Hanisah Mat Salim and Siew-Phaik Loke. 2011. The Impact of Rewards and Motivation on Job Satisfaction in Water Utility Industry. *International Conference on Financial Management and Economics (IPEDR)*. 11..
- Kreitner, R., dan Angelo K. 2005. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mathis, R.L., dan John H.J. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noe, R.A., dkk. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing..* Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, A.D. dan Kunartinah. 2012. Analisis Pengaruh Kompensasi dan Pengembangan Karier terhadap Kepuasan Kerja dengan Mediasi Motivasi Kerja. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (1412-3126).
- Nyoman P.J., I. 2015. Pengaruh Upah dan Karakteristik Pekerjaan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bagian Pemasaran Instalasi Listrik di CV. Putra Tunggal Jaya Tahun 2013. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*. 5 (1).
- Paramita, W., Wendi H.P. dan Agung W.H. 2013. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Bank BTN (Persero) Cabang Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 4 (2)..
- Satrianegara, M. F. dan Sitti S. 2009. *Buku Ajar Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan serta Kebidanan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Totterdill, P. 2017. *Job Design*. UKWON (The UK Work Organisation Network).
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



---

# **PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* (ISST) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS : DENGAN MEDIASI *RELATIONAL BENEFITS***

**Yohan Wismantoro<sup>1\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro  
Jalan Nakula I No. 5-11 Semarang, Indonesia

\*Corresponding Author : [yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id](mailto:yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id)

Diterima: November 2015; Direvisi: Januari 2016; Dipublikasikan: Maret 2016

## **ABSTRACT**

*The application of technology-based self-service in service delivery has grown rapidly in recent years, but our current understanding of customer retention and satisfaction in such contexts remains limited. This paper proposes a conceptual framework that utilizes the construct of relational benefits to explain the link between Internet-based self-service technology attributes and customer loyalty and satisfaction. The results of an empirical study using two contexts and support for a fully mediated model. That is, confidence benefits mediate the impact of perceived control and performance on customer loyalty and satisfaction, while special treatment benefits mediate the relationship of efficiency and convenience with customer loyalty and satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Retention; Customer Loyalty; Relational Benefits; Technology-Based self-service*

## **ABSTRAK**

Penerapan layanan mandiri berbasis teknologi dalam penyampaian layanan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, namun pemahaman tentang mempertahankan konsumen dan kepuasan pelanggan dalam konteks seperti itu terbatas. Makalah ini mengusulkan kerangka konseptual yang memanfaatkan konstruksi manfaat relasional untuk menjelaskan hubungan antara atribut teknologi self-service berbasis internet, loyalitas pelanggan dan kepuasan. Hasil studi empiris yang menggunakan dua konteks dan mendukung model dimediasi. Artinya, manfaat kepercayaan memediasi dampak pengendalian dan kinerja yang dirasakan pada loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedangkan manfaat perlakuan khusus memediasi hubungan efisiensi dan kenyamanan dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan.

**Kata Kunci:** *Retensi Pelanggan; Kesetiaan Pelanggan; Manfaat Relasional; Berbasis Teknologi Swalayan*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan informasi yang cepat serta mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat membuat internet sebagai media sosial sangat diperlukan dan menjadi sangat penting. Hal tersebut juga menjadi peluang bisnis untuk memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana penunjang keberhasilan suatu bisnis, serta menjadi trend bisnis *digital*. Trend bisnis *digital* (*e-commerce*) adalah dimana pengguna teknologi digital dapat mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya dalam pengembangan konsep pemasaran, berkomunikasi dalam jaringan global serta merubah cara perusahaan untuk melakukan bisnis dengan pelanggan (Hill and Tobs, 2011; Lounsbury *et.al*, 2012). *E-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku bisnis, khususnya dalam hal untuk berhubungan dengan pelanggan, penyampaian informasi, membantu untuk memahami pelanggan dengan lebih baik (Rodrigues, 2015; Sharma, 2016). *E-commerce* juga menuntut perusahaan untuk dapat lebih kreatif dalam hal design, pengembangan, periklanan dan penjualan agar dapat menarik minat pelanggan.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk menjalin hubungan kerjasama jangka panjang dengan suatu perusahaan semakin ditentukan oleh bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk inti dan aspek relasional dalam suatu pertukaran. Artinya, disatu sisi konsumen selalu membandingkan antara interaksi interpersonal dibandingkan dengan performa produk yang ditawarkan. Konsep seperti ini dalam literatur pemasaran disebut dengan *relational benefits*, yang memungkinkan para pelanggan terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan dan personilnya. Literatur-literatur yang berkembang mengenai pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dimulai dengan pertanyaan jenis manfaat relasional seperti apa yang dapat digunakan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Barnes, 1994; Gwinner *et.al*, 1998; Reynolds dan Beatty, 1999).

Hennig-Thurau *et.al*. (2002) mengkonsepkan *relational benefit* merupakan anteseden dari kualitas suatu layanan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *social benefit* dan *confidence relasional benefits* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *word-of-mouth marketing*. Oleh sebab itu, *relational benefit* yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan dampak yang menguntungkan bagi penyedia layanan. Namun, dengan semakin banyak transaksi yang dilakukan dengan tidak adanya kontak dengan karyawan (melalui teknologi *Internet Self Service Technology*, contohnya Lazada.com; Blibli.com) pertimbangan penting adalah apakah *relational benefit* tetap relevan dalam konteks online. Artinya, dengan tidak adanya kontak antar manusia, aspek relasional dari pertukaran melalui Internet dapat mempengaruhi secara positif atau negatif untuk terus mendorong loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Meskipun manfaat yang dirasakan dari *self-service* berbasis internet (ISST) semakin bertambah baik, tetap ada potensi kerugian untuk mengganti kontak personal dengan interaksi berbasis teknologi (Barnes *et.al*, 2000; Gremler dan Gwinner, 2000). Menurut Gutek *et.al* (2000), pelanggan yang mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan akan lebih setia dan lebih bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hubungan interpersonal yang terjalin seperti ini jauh lebih penting bagi konsumen dibandingkan pemberian *occasional price* atau layanan khusus lainnya (Gwinner *et.al.*, 1998).

Jika bukan karena aspek *relational benefit* yang sudah diterangkan diatas, maka kemungkinan penyebabnya adalah faktor-faktor lain yang berperan dalam mengembangkan loyalitas pengguna *Internet Self Service Technology*. Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa faktor-faktor seperti: performa teknologi; kenyamanan yang diterima dari teknologi; persepsi dapat mengontrol penggunaan teknologi; dan efisiensi penggunaan teknologi, semua akan positif mempengaruhi adopsi terhadap *self-service technology* (Dabholkar, 1996; Meuter *et.al*, 2000). Dalam tulisan ini, akan dibahas peran *relational benefits* yang mediasi

hubungan empat faktor (ISST) dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya akan diajukan hipotesis mengenai peran mediasi *relational benefits* antara atribut ISST terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis, akan disajikan model teoritis hubungan kausalitas, yang dikumpulkan data survei yang dikumpulkan dari pengguna Lazada.com

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Relational Benefits*

Hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan sudah dibuktikan dan didokumentasikan secara runtut oleh peneliti-peneliti sebelumnya (misalnya Aaker, 1992; Clark dan Payne, 1994; McKenna, 1991; Reichheld, 1993, 1996). Mengacu pada peneliti terdahulu tentang manfaat yang diperoleh konsumen dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Barnes, 1994; Bendapaudi dan Berry, 1997; Berry, 1995), Gwinner *et.al.* (1998) mengembangkan 3 manfaat utama *relational benefits* produk inti jasa :

- (1) *Confidence benefits*;
- (2) *social benefits*; dan
- (3) *special treatment benefits*.

*Confidence benefit* menggambarkan pengurangan ketidakpastian dalam transaksi dan peningkatan harapan yang realistis untuk suatu layanan. *Social benefits* menggambarkan aspek emosional dari hubungan dan fokus pada pengakuan pribadi dari pelanggan dengan karyawan dan pengembangan persahabatan antara pelanggan dan karyawan. Sedangkan *special treatment benefits* merupakan manfaat yang dirasakan konsumen baik secara ekonomi maupun layanan khusus (kustomisasi). Pemberian penawaran dan perlakuan khusus yang diberikan perusahaan ke konsumen adalah untuk membedakan antara konsumen yang special dan konsumen biasa (non-relasional). Pengembangan program ini masih didasarkan pada *relational benefits* atas dasar hubungan langsung (*face-to-face encounters*), apakah pelanggan memandang *relational benefits* dalam interaksi penyedia layanan berbasis teknologi masih belum diketahui.

Gwinner *et.al.* (1998); Hennig-Thurau *et.al.*, (2002) juga mengembangkan hubungan positif antara tiga jenis manfaat relasional dan loyalitas pelanggan. Terlepas dari jenis layanan, *confidence benefits* menjadi jenis yang paling penting dari manfaat hubungan secara langsung / *face to face encounter* (Gwinner *et.al.*, 1998) terhadap loyalitas terutama melalui kepuasan (Hennig- Thurau *et.al.*, 2002). Mengingat bahwa masalah keamanan dan privasi dalam transaksi online adalah perhatian utama bagi konsumen (Zeithaml dkk., 2000), persepsi *confidence benefits* dalam transaksi online memiliki efek positif pada niat seseorang untuk tetap berada dalam suatu hubungan.

Berkembangnya teknik data *warehousing* dan *data mining* untuk merekam dan menganalisis perilaku belanja konsumen memungkinkan penyedia layanan berbasis web untuk memberikan penawaran layanan yang disesuaikan untuk pelanggan mereka. Informasi tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh penyedia layanan berbasis Web untuk membuat rekomendasi yang cocok dengan target konsumen. *Special treatment benefits* memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dengan penyedia layanan dan diperkirakan memiliki efek positif pada niat seseorang untuk tetap menjalin hubungan (yaitu kesetiaan mereka kepada penyedia layanan). Karena *self-service* teknologi berbasis internet secara definisi mengecualikan interaksi dengan pihak lain, tidak ada kesempatan untuk mengembangkan *social relational benefits* seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Untuk alasan ini, penelitian ini membatasi pada *confidence* dan *special treatment benefits*. Berikut ini hipotesis yang diajukan:

H1: *Confidence benefits* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty and satisfaction*.

H2 : *Special treatment benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty and satisfaction*.

H3 : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### ***Internet-Based Self-Service Attributes***

Interaksi berbasis internet dan aplikasi *e-commerce* menghasilkan pelayanan, produk dan informasi yang terus tumbuh secara cepat. Dalam hal ini, penyedia jasa online barang dan jasa memainkan peranan yang penting dalam pengembangan aplikasi yang membantu pelanggan memilih berbagai produk dan jasa yang diinginkan baik melalui pilihan produk/jasa, pengadaan informasi produk, melakukan pembelian, dan pelacakan pesanan. Contohnya adalah Lazada.com, Bilibli.com, Dinomarket, traveloka dsb. Dalam konteks *marketspace* dimana produk dan jasa tersedia secara digital dan dapat disampaikan melalui saluran berbasis informasi (Rayport dan Sviokla, 1995), pelanggan memiliki kemampuan untuk melayani diri mereka sendiri tanpa perlu kontak interpersonal dengan karyawan sebuah perusahaan. Evaluasi pelanggan dari atribut yang terkait dengan teknologi self-service Internet dianggap penting dalam menentukan penggunaan selanjutnya. Ada empat atribut yang telah dibahas dalam literatur sebelumnya. Banyak literatur teknologi self-service yang muncul telah difokuskan pada niat konsumen untuk mengadopsi atau terus menggunakan opsi berbasis teknologi (Davis, 1986; Davis *et.al*,1992). Berikut ini empat atribut yang akan sebagai faktor penting dalam adopsi aplikasi *self-service* berbasis internet dapat mempengaruhi *confident* dan *special treatment benefits*.

### ***Perceived control***

Penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya kontrol dianggap sebagai faktor penting yang mengarah konsumen untuk mengadopsi bentuk self-service dari produk dan layanan pengiriman (Langeard *et.al.*, 1981). Konstruk Variabel kontrol didasarkan pada penilaian seseorang dari kemampuan mereka sendiri untuk menentukan pembelian bagi dirinya sendiri tentang apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Lee dan Allaway, 2002). Faktor ini mendorong penggunaan internet dan loyalitas dengan memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan layanan yang menawarkan untuk memenuhi kebutuhan khusus mereka. Persepsi konsumen terhadap konstruk kontrol diharapkan akan mengakibatkan peningkatan benefit karena pengendalian mengarah untuk memiliki prediktabilitas yang lebih besar terjadinya suatu pertukaran

H4: *Perceived control* sebagai derivatif dari *Internet self-service technology* (ISST) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *confidence benefits*.

### ***Performance***

Konsisten dengan Dabholkar (1994), salah satu konstruk yang membentuk ISST adalah *performance*. *Performace* dalam teknologi self-service berbasis internet diartikan bagaimana teknologi dapat beroperasi secara akurat dan dependen. Pengaruhnya variabel ini terhadap kepuasan adalah kinerja yang handal dan akurat dari suatu teknologi self-service berbasis Internet dapat membangun perasaan *confidence*, meningkatkan persepsi kepercayaan, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas .

H5: *Performance* dari *Internet self-service technology* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *confidence benefits*

### ***Convenience***

Kenyamanan (*convenience*) mengacu pada kemampuan untuk menggunakan ISST dalam bertransaksi tidak dibatasi oleh tempat dan waktu. Meuter *et.al.* (2000), Szymanski dan Hise (2000) sekali lagi menyatakan bagaimana ini atribut kenyamanan yang dirasakan konsumen akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Peningkatan kenyamanan dalam bentuk penyediaan akses setiap saat dan di banyak tempat diharapkan akan memiliki pengaruh positif pada persepsi yang dirasakan konsumen. *Special treatment benefits* ini akan berdampak loyalitas dan kepuasan, yang akan memediasi hubungan antara *outcome* dan *convenience*.

H6: *Internet self-service technology convenience* mempunyai mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *treatment benefits*

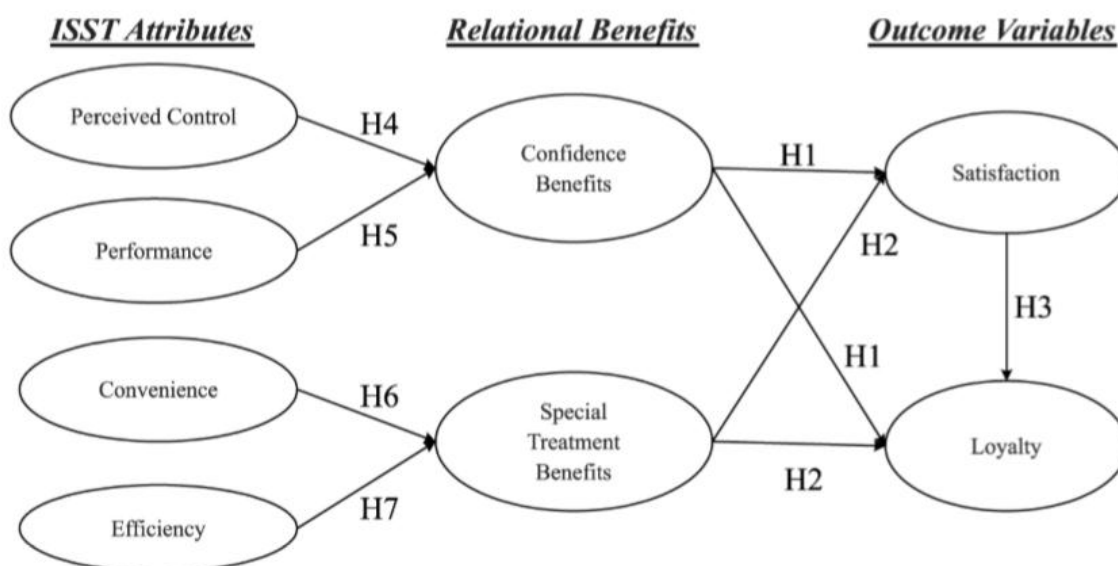
### **Efficiency**

Atribut efisiensi didasarkan pada gagasan untuk mengurangi baik waktu yang digunakan maupun frekuensi tatap muka antara pembeli dan provider ketika memanfaatkan Internet Self Service Technology (ISST). Aplikasi elektronik ini digunakan untuk mempercepat transaksi di berbagai aktivitas bisnis (tiket penerbangan, penyewaan mobil, dan hotel check-in dsb). Konsumen akan cenderung memiliki persepsi peningkatan *special treatment benefits* sebagai akibat efisiensi yang dirasakan karena menggunakan teknologi ini.

H7 : *Internet self-service technology efficiency* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *special treatment benefits*.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan literatur diatas, model akan menempatkan variabel *relational benefits* sebagai variabel mediasi antara atribut ISST terhadap *variabel outcome* (*satisfaction* dan *Loyalty*) seperti gambar berikut :



**Gambar 1. Model Hipotesis**

Konstruks Internet self-service technology (ISST) terdiri dari 4 dimensi, yaitu *perceived control*, *performance*, *convenience* dan *efficiency*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan LAZADA di Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik

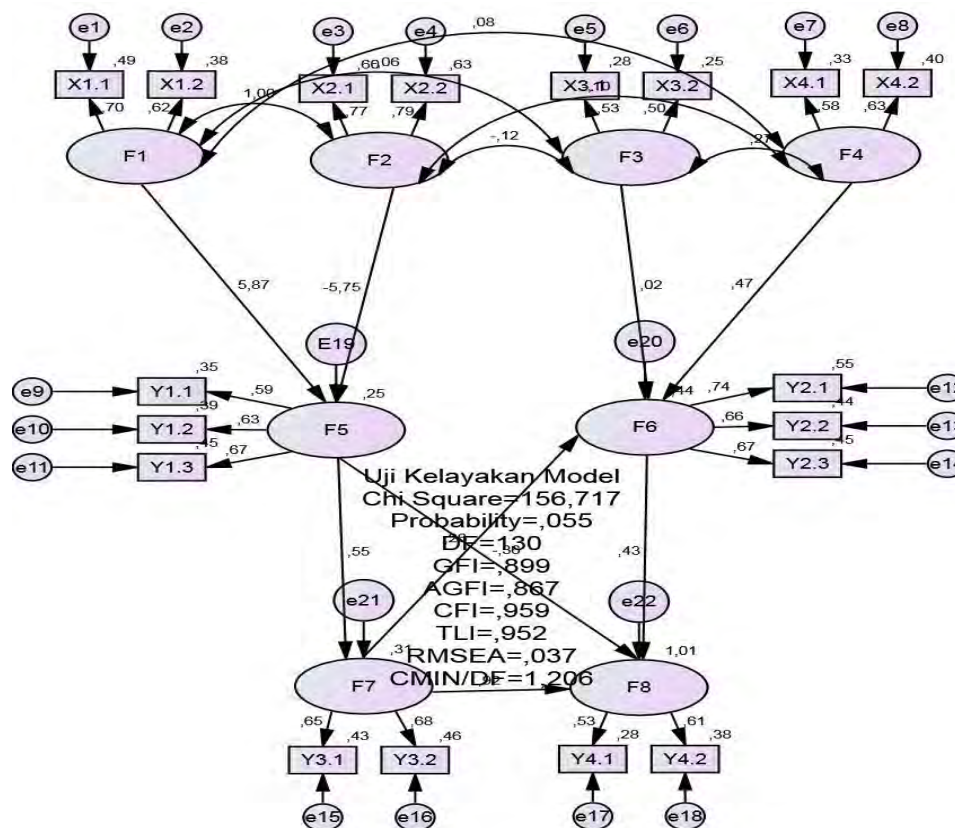
*Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil sebesar 150 responden, dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Berusia lebih dari 17 tahun
- b. Merupakan pelanggan/konsumen baru yang akan menggunakan jasa belanja online LA ZADA.
- c. Telah melakukan belanja online secara berulang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan Model

Model yang digunakan untuk menguji model kausalitas adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM). Melalui analisis Full Model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Setelah melalui *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *Full Structural Equation Model* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Konstruk *Full Structural Equation Model*

### Uji Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit Test*)

Uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti dilihat dalam Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit Indices***

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Data	Evaluasi
$X^2$ (Chi-Square)		156,715	Baik
Significance Probability	$\geq 0.05$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0.90$	130	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,899	Marjinal
CFI	$\geq 0.95$	0,959	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,952	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,037	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,206	Baik

Tabel 1. menunjukkan hasil analisis pengolahan data, terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,055 atau diatas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarian populasi. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Diperkuat dengan indeks-indeks kelayakan model seperti nilai GFI sebesar 130 ( $\geq 0.90$ ), nilai AGFI sebesar 0,899 ( $\geq 0.90$ ), nilai CFI sebesar 0,959 ( $\geq 0.95$ ), nilai TLI sebesar 0,952 ( $\geq 0.95$ ), nilai RMSEA sebesar 0,037 ( $\leq 0.08$ ), dan nilai CMIN/DF sebesar 1,206 ( $\leq 2.00$ ), memberikan informasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa variabel-variabel diatas dapat mencerminkan variabel yang dianalisis.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*Loading Factor*) untuk masing-masing indikator yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel tersebut bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten yang dikaji dengan *regression weight* yang dihasilkan oleh model tersebut sebagai berikut:

**Tabel 2. *Regression Weight***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Confident benefit	<---	Perceived control	-,320	,460	-,695	,487	par_1
Confident benefit	<---	Performance	3,014	1,090	2,765	,006	par_2
Confident benefit	<---	Customer satisfaction	,706	,143	4,930	***	par_5
Special treatment benefit	<---	Convenienc	,036	,235	,154	,878	par_3
Special treatment benefit	<---	Efficiency	,620	,222	2,800	,005	par_4
Special treatment benefit	<---	Costomer satisfaction	,245	,159	1,538	,124	par_7

Customer Loyalty	<---	Confidence benefit	-,436	,226	-1,927	,054	par_6
Customer Loyalty	<---	Special treatment benefit	,391	,178	2,198	,028	par_8
Customer Loyalty	<---	Customer satisfaction	,777	,193	4,031	***	par_9

Pada tabel 2, melalui pengamatan terhadap C.R. terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol sehingga hipotesis nol dapat ditolak, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa masing-masing hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

Dari konstruk model penelitian, variabel mediasi yaitu *Relational Benefit* yang terdiri dari variabel *confident benefit* dan *special treatment benefit* dapat diterangkan sebagai berikut : *confident benefit* tidak berpengaruh terhadap variabel outcomes yaitu variabel *satisfaction* dan variabel *Loyalty*. Sedangkan variabel *special treatment benefit* tidak berpengaruh terhadap variabel *satisfaction*, namun berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalty*. Sedangkan variabel *outcome*, yaitu *satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalty*.

Pengaruh variabel ISST terhadap variabel mediasi *Relational Benefits* dapat ditunjukkan sebagai berikut : *perceived control* tidak berpengaruh terhadap *confident benefit*, namun *performace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confident benefit*. Selanjutnya dua variabel ISST yang lain yaitu *convenience* tidak berpengaruh terhadap variabel mediasi *special treatment benefits*, sedangkan variabel *efficiency* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap variabel mediasi *special treatment benefits*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel ISST yaitu *perceived control*, *performance*, *convenience* dan *efficiency* berpengaruh terhadap variabel relational benefits. Dalam kasus ini, konsumen pengguna situs e-commerce Lazada lebih mementingkan faktor *performace* dan *efficiency*. Demikian juga kalau ditinjau dari variabel mediasi, ternyata hanya variabel *special treatment benefit* yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *outcome*-nya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengakses dan bertransaksi di situs e-commerce Lazada lebih merasakan manfaat secara langsung dengan memanfaatkan teknologi ISST yang ada untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu persepsi *confidence benefits* dalam transaksi online tetap memiliki efek positif pada niat seseorang untuk tetap berada dalam suatu hubungan. Sedangkan dari variabel *outcome*, semakin mempertegas bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas, mengingat bahwa masalah keamanan dan privasi dalam transaksi online adalah perhatian utama bagi konsumen (Zeithaml *et.al.*, 2000; Rodrigues, 2015; Sharma, 2016).

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dan merefer beberapa penelitian terbaru di industri jasa menunjukkan bahwa dukungan dan peran penting *relational benefits* yang mempengaruhi intensitas loyalitas konsumen, *word-of-mouth behavior*, komitmen terhadap organisasi, dan kepuasan terhadap penyedia layanan (Gwinner *et.al.*, 1998 ; Hennig-Thurau *et.al.*, 2002). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *relational benefits* merupakan mekanisme mediasi melalui atribut-atribut ISST yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, studi ini dapat disimpulkan bahwa aspek relasional dalam pertukaran merupakan bagian penting dalam pemahaman tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1992. The Value Of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 19: 27-32
- Bendapaudi, N. and Berry, L.L. 1997. Customers' Motivations For Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*. 73 (1): 15-37.
- Barnes, J.G. 1994. The Issue Of Establishing Relationships With Customers in Service companies: When Are Relationships Feasible And What Form Should They Take?, *Proceedings*. Presented at the 3rd Annual Frontiers in Services Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, TN.
- Barnes, J.G., Dunne, P.A. and Glynn, W.J. 2000. Self-Service And Technology: Unanticipated And Unintended Effects On Customer Relationships. in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds).
- Berry, L.L. 1995. Relationship Marketing Of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23: 236-45.
- Clark, M. and Payne, A. 1994. Achieving Long-Term Customer Loyalty: A Strategic Approach. *Working Paper*. Centre for Services Management, Cranfield School of Management, Cranfield.
- Dabholkar, P.A. 1994. Technology-Based Service Delivery: A Classification Scheme For Developing Marketing Strategies. in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advance in Services Marketing and Management*, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 241-71.
- Dabholkar, P.A. 1996. Consumer Evaluations Of New Technology-Based self-Service Options: An Investigation Of Alternative Models Of Service quality. *International Journal of Research in Marketing*. 13 (1): 29-51
- Davis, F.D. 1986. Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End User Information System: Theory And Results. Dissertation. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. 1992. Extrinsic And Intrinsic Motivation To Use Computers In The Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22.(14): 1109-301992.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. 1998. Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(2): 101-14.
- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. 2000. Customer-Employee Rapport In Service Relationships. *Journal of Service Research*. 3 : 82-104.
- Gutek, B.A., Cherry, B., Bhappu, A.D., Schneider, S. and Woolf, L. 2000. Features Of Service Relationships And Encounters. *Work and Occupations*. 27 (3): 319-52
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Relational Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research*. 4 (3): 230-47.
- John W. Lounsbury, Nancy Foster Patrick C. Carmody, Ji Young Kim, Lucy W. Gibson, Adam W. Drost. 2012. Key Personality Traits And Career Satisfaction Of Customer Service Workers. *Managing Service Quality: An International Journal*. 22 (5): 517 – 536
- Langeard, E., Bateson, J.E.G., Lovelock, C.H. and Eiglier, P. 1981. Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers. Report. 81-104. Cambridge: *Marketing Science Institute*.
- Lee, J. and Allaway, A. 2002. Effects Of Personal Control On Adoption Of Self-Service Technology Innovations. *Journal of Services Marketing*. 16 (6): 553-72.
- McKenna, R. 1991. Marketing In Everything. *Harvard Business Review*. 69: 65-79.

- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. 2000. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*. 64 (3): 50-64.
- Rayport, J.F. and Sviokla, J.J. 1995. Exploiting The Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*. 73: 14-24.
- Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. 1999. Customer Benefits And Company Consequences Of Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*. 75(1): 11-32.
- Rodrigues, Luiza Cristina Alencar; Filipe J. Coelho, Carlos M. P. Sousa. 2015. Control Mechanisms And Goal Orientations: Evidence From Frontline Service Employees. *European Journal of Marketing*. 49 (3): 350 – 371
- Sally Rao Hill and Alastair Tombs. 2011. The Effect Of Accent Of Service Employee On Customer Service Evaluation. *Managing Service Quality: An International Journal*. 21 (6): 649 – 666
- Sharma, Piyush; Zhan Wu; Yong Su. 2016. Role Of Personal Cultural Orientations In Intercultural Service Encounters. *Journal of Services Marketing*. 30 (2): 223 - 237
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. 2000. E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*. 76 (3): 309-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2000. A conceptual framework for understandinge-servicequality: implications for future researchand managerialpractice. Working Paper. No. 00-115. Cambridge: *Marketing Science Institute*.

---

# ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PSIKOLOGI KEUANGAN ANTARA PRIA DAN WANITA DI KOTA BATAM

Novendy Arifin<sup>1\*</sup> dan Robin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam  
Jl. Gajah Mada, Baloi-Sei Ladi, Batam 29442, Indonesia

\*Corresponding Author : novendyarifin@gmail.com

Diterima: November 2015; Direvisi: Januari 2016; Dipublikasikan: Maret 2016

## ABSTRACT

*Nowadays, the use of money and people's daily activity are two inseparable things. In term of using money and gender differences, men and women both have unique financial behavior. This is because of the nature of psychology that exists in individuals which cause differentiation on each. This research aims to examine the gender differences related to financial psychology. This research uses purposive sampling method. The object of this research is working people and/or people with working experience in the City of Batam. 471 out of 500 questionnaires were obtained and can be used. The result of this research shows that women are tend to feel more anxious when it comes to money and always meet difficulty on decision making related to money usage. In the other hand, men seem to always consider money as priority, the power of life, symbol of success and comparative tool.*

**Keywords:** Gender; Financial Behavior; Financial psychology

## ABSTRAK

Dalam melakukan aktifitas keseharian tidak pernah lepas dari penggunaan uang. Ada hal yang cukup unik dalam menggunakan uang (*financial behavior*) jika melihat dari dua *gender*, pria dan wanita. Hal unik ini didapatkan dari sifat psikologi yang ada di internal individu yang menyebabkan cara penggunaan antar individu ini berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perbedaan antar gender di Kota Batam dalam melihat psikologi keuangan. Sebanyak 500 set kuesioner yang disebarakan dengan tingkat pengembalian 471 kuesioner dengan objek penelitian masyarakat Kota Batam yang sedang atau pernah bekerja. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian yang didapatkan adalah wanita lebih merasa khawatir saat ditanya mengenai keuangan yang dimiliki dan cenderung lebih sulit untuk mengambil keputusan untuk menggunakan uang atau sebaliknya karena perasaan akan takut ketika mengeluarkan uang sementara pria dalam melihat keuangan cenderung mengedepankan uang dalam hidup, kekuatan hidup, simbol kesuksesan, alat standar perbandingan, dan cenderung menimbun kekayaan.

**Kata Kunci:** Jenis Kelamin; Perilaku Menggunakan Uang; Psikologi Keuangan

## PENDAHULUAN

Perkembangan investasi secara regional, nasional, maupun internasional seperti saat ini tetap mendapatkan perhatian dari pemerhati ekonomi dunia karena selain disisi untuk menjaga keseimbangan posisi keuangan dalam sebuah institusi, hal ini juga dapat mempengaruhi terhadap tingkat kemajuan ekonomi di dalam suatu negara. Pemutusan untuk melakukan sebuah investasi didasari oleh pelaku ekonomi pribadi, tetapi perilaku diantara *gender* (Pria dan Wanita) kerap memiliki perbedaan tergantung dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal. Durvasula dan Lysonski (2010) dalam hasil penelitian yang berjudul “*Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – the Case of Young Chinese Consumers*” menemukan jika pola perilaku penggunaan uang oleh individu didasari dari tingkat kegengsian atau juga dikarenakan pengaruh oleh orangtua.

Beberapa literatur menjelaskan jika penggunaan keuangan tidak hanya didasarkan oleh pengaruh eksternal individu tetapi faktor psikologi juga turut menentukan penggunaan uang tersebut. Adanya faktor psikologi dapat mempengaruhi hasil investasi yang akan dicapai. Selain dikarenakan oleh faktor psikologi, beberapa studi penelitian mengungkapkan jika perbedaan *gender* juga memiliki perbedaan pola pemikiran dalam hal keuangan, seperti halnya studi yang dilakukan Barber dan Odean (2001) memberikan bukti dari hasil penelitian yang dikaji menemukan jika kaum pria lebih berani mengambil resiko (*risk seeker*) dalam melakukan investasi dibandingkan dengan kaum wanita (*risk averter*), hal ini disebabkan faktor psikologis dimana pria merasa lebih percaya diri dibandingkan oleh wanita yang cenderung merasa pesimis. Penelitian yang dilakukan oleh Hibbert *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa meskipun strata pendidikan yang dimiliki oleh tiap individu selaras atau sederajat bukan berarti tingkat pengetahuan yang dimiliki dalam hal keuangannya juga sama sebab peneliti tersebut menemukan jika kaum wanita lebih cenderung menghindari resiko yang kemungkinan akan terjadi kedepannya.

Handi dan Mahastanti (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Perilaku Penggunaan Uang: Apakah Berbeda Untuk Jenis Kelamin dan Kesulitan Keuangan” menganalisis mengenai perilaku keuangan para investor yang menanam modalnya di Pasar Modal di Kota Salatiga, Semarang, Jawa Tengah, menunjukkan sebagian besar jumlah investor didominasi oleh pria karena didapatkan jika diri pribadi pria adalah sebagai penopang ekonomi keluarga dan dengan berinvestasi berarti berani mencoba hal baru. Berbeda dengan responden wanita yang cenderung lebih memilih berhati-hati dalam menggunakan uang, wanita lebih menyetujui untuk menghindari resiko termasuk perihal dalam berinvestasi, tetapi wanita lebih percaya diri bila memiliki sejumlah uang yang lebih besar dari yang dimiliki oleh sekitar, hal ini dikarenakan oleh tingkat pesimis yang dimiliki, dan wanita menjadikan uang sebagai alat standar ukuran untuk membandingkan sesuatu hal yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah: apakah pria memiliki *Obsession, Power, Budget, Achievement, Anxiety, Evaluation*, dan *Retention* yang lebih besar daripada wanita. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah pria memiliki *Obsession, Power, Budget, Achievement, Anxiety, Evaluation*, dan *Retention* yang lebih besar daripada wanita.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi *Gender*

Robb dan Sharpe (2011) mengungkapkan jika jenis kelamin adalah suatu karakteristik yang membedakan antara pria dan wanita dalam berperilaku keseharian. pria lebih memainkan pada logika dan naluri yang dimilikinya, sedangkan wanita lebih memainkan

pada perasaan emosional dalam memutuskan hal di depannya. Echols dan Sadhily (1983) *gender* adalah perbedaan yang tampak antara pria dan wanita apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Sedangkan menurut Lips (1988) dalam buku berjudul *Sex and Gender* mengungkapkan jika *gender* adalah sebagai harapan budaya terhadap pria dan wanita seperti contoh pria bermain dengan rasional sedangkan wanita bermain dengan emosional tetapi sifat dari *gender* dapat berubah berdasarkan lingkungan. Barber dan Odean (2001) menjelaskan jika kaum pria lebih berani dalam mengambil resiko daripada kaum wanita hal ini disebabkan oleh faktor psikologis di mana pria tampak cenderung mencari resiko (*risk seeker*) dan wanita menghindari resiko di depannya (*risk averter*).

### **Pengaruh Antar Variabel**

Lim dan Teo (1997) mengungkapkan jika kaum pria cenderung menganggap uang salah satu tujuan utama hidupnya, mahasiswa Singapura menganggap waktu adalah uang dan waktu adalah sangat berharga, dengan uang dapat berfantasi untuk melakukan apa saja yang diinginkan dengan uang yang dimilikinya. Dosco dan Rosci (2000) serta Rinaldi dan Giromini (2002) mengemukakan jika pria menganggap uang sebagai segala sesuatu yang dapat membuat pribadi bahagia. Zelizer (1989) mengungkapkan meski wanita dalam rumah tangga yang bekerja merupakan sebuah suplemen tambahan untuk pemasukan bagi keluarga yang digunakan untuk membayar tagihan kewajiban seperti keperluan anak, beban listrik dan air, dan pakaian sementara sang suami yang harus berkerja untuk menghidupi keluarga karena suami adalah sebagai kepala keluarga oleh sebab itu sang pria selalu berpikir tentang uang, bagaimana cara mendapatkan uang. Hal ini didukung oleh penelitian Furhan (1984) yang mengungkapkan jika pria lebih terobsesi terhadap uang dari pada wanita. Berbeda dengan penelitian Lim *et al.*, (2003) mengemukakan dalam penelitian jika wanita menganggap uang sebagai hal utama. Sepaham dengan Falahati dan Paim (2011) yang juga mengemukakan hasil penelitian yang menyebutkan wanita lebih menganggap uang sebagai alat *obsession*.

Lim dan Teo (1997) mengungkapkan jika pria dan wanita hampir mendekati nilai perspektif yang sama dalam menilai uang sebagai kekuatan untuk melekatkan satu dengan lain (lebih banyak teman) tetapi pria lebih menganggap uang sebagai alat kekuatan, hal ini juga didukung oleh Rinaldi dan Todesco (2012), Furnham *et al.*, (2014), Prince (1993), Tang (1993), Falahati dan Paim (2011), Bailey dan Gustafson (1986), Tang dan Gilbert (1995), Li *et al.*, (2015) dan Rabow dan Newcomb (1999) yang juga mengungkapkan hal serupa. Lim *et al.*, (2003) mengemukakan jika pria cenderung menganggap uang sebagai *power* dari pada kaum wanita. Rinaldi dan Todesco (2012) juga berpendapat sama dari hasil penelitian jika pria cenderung lebih materialistik. Dosco dan Rosci (2000) serta Rinaldi dan Giromini (2002) mengemukakan jika pria menganggap uang sebagai kekuatan bagi individu untuk hidup. Berbeda dengan penelitian Tang dan Chiu (2003) yang mengungkapkan sebaliknya, wanita cenderung menganggap uang sebagai kekuatan dalam perspektif pribadi.

Rinaldi dan Todesco (2012) mengemukakan pria cenderung menganggar keuangan daripada wanita. Rabow dan Newcomb (1999) dan Selcuk (2015) menemukan pria lebih dapat mengontrol diri dalam keuangan. Begitu juga dengan juga Prince (1993) yang mengungkapkan jika wanita cenderung melihat uang sebagai pencapai kepuasan, oleh karena itu wanita menjadi kurang peduli dengan penganggaran keuangan. Berbeda dengan penelitian Tang (1992), menurut hasil penelitian didapatkan wanita lebih memiliki kemampuan untuk menganggarkan keuangan hal ini turut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Furnham (1984), Lim *et al.*, (2003). Hasil yang didapatkan oleh Dosco dan Rosci (2000) serta Rinaldi dan Giromini (2002) mengemukakan jika wanita lebih menganggar uang untuk kedepannya atau proteksi diri.

Tang (1993) yang meneliti mengenai *achievement* terhadap *gender* di negara Taiwan menemukan jika kaum pria Taiwan lebih menganggap uang sebagai sebuah *achievement* daripada wanita, Belsky dan Kobliner (1993) juga mengemukakan hasil penelitian yang menunjukkan jika gaji yang didapatkan oleh seorang pria adalah indikator kesuksesan. Hal ini didukung dengan Lim *et al.*, (2003) mengemukakan jika pria menganggap uang adalah simbol kesuksesan seseorang.

Lim dan Teo (1997) mengungkapkan jika kaum pria cenderung menganggap uang sebagai alat perbandingan, mahasiswa Singapura menganggap dengan penganggapan uang sebagai perbandingan maka dapat memberikan sebuah perasaan tertentu setelah berhasil merasa dapat membelanjakan uang untuk barang yang lebih mewah. Argumen ini didukung oleh Rinaldi dan Todesco (2012), Croson dan Gneezy (2009), serta Niederle dan Vesterlund (2011) Berbeda dengan hasil penelitian Lim *et al.*, (2003) mengemukakan jika wanita cenderung menganggap uang sebagai alat evaluasi.

Stinerok *et al.*, (1991) wanita di negara *western* lebih khawatir terhadap keuangan yang dimiliki daripada pria. penelitian Yeong dan Banerjee (2013), Goldsmith *et al.*, (1997), Belsky dan Kobliner (1993), Rinaldi dan Giromini (2002), serta Funfgeld dan Wang (2008) mengemukakan jika wanita cenderung khawatir dengan uang yang dimiliki daripada pria. Kasus ini juga didukung oleh Lim dan Teo (1997) yang menyatakan bahwa wanita di Singapura lebih khawatir dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Berbeda dengan penelitian Lim *et al.*, (2003) dan Falahati dan Paim (2011) mengemukakan pada penelitian, ditemukan jika pria cenderung lebih *anxious* mengenai keuangan.

Falahati dan Paim (2011) mengemukakan berdasarkan hasil penelitian pria lebih merasa *retention*, hal ini dikarenakan pria lebih khawatir tentang kondisi keuangan individu dan kesulitan untuk pengambilan keputusan tentang penggunaan uang. Berbeda dengan Lim *et al.*, (2003) dan Li *et al.*, (2015) mengemukakan hasil penelitian yang sebaliknya jika wanita lebih merasa kesulitan dalam memutuskan penggunaan uang.

### Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pengaruh antar variabel yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Pria memiliki pandangan *Obsession* yang lebih besar daripada wanita.

Dalam perilaku keseharian secara umum, pria yang mendapat tanggungjawab sebagai kepala rumah tangga dan menafkahi keluarga, sehingga pria akan mencari uang bagaimanapun caranya. Kemudian, disisi lain sifat pria yang cenderung berpikiran logis, membuat pria selalu melihat kehidupan riil sekarang yang cenderung serba uang, oleh karenanya, kaum pria akan menganggap uang adalah segalanya.

H<sub>2</sub> : Pria memiliki pandangan *Power* yang lebih besar daripada wanita.

Perilaku pria yang berpikiran logis mengenai kehidupan dimana kekuatan dapat menentukan posisi dan harga diri seorang pria.

H<sub>3</sub> : Pria memiliki pandangan *Budget* yang lebih besar daripada wanita.

Untuk menjamin kehidupan pribadi dan keluarga kedepannya yang cukup sulit diprediksi ditambah kehidupan yang serba uang ini, pria akan berupaya menimbun kekayaan dan hanya mencari keperluan yang benar – benar dibutuhkan.

H<sub>4</sub> : Pria memiliki pandangan *Achievement* yang lebih besar daripada wanita.

Semakin tinggi jumlah harta yang dimiliki adalah sebuah kesan kebahagiaan tersendiri, terlebih bagi pria. Jumlah harta besar yang dikumpulkan dengan usaha keras bagi pria akan dirasa lebih sukses jika sekitar mulai memuji dan segan terhadap apa yang telah

berhasil diraih untuk menjaminakan kehidupannya kelak sebagai penanggungjawab keluarga.

H<sub>5</sub> : Pria memiliki pandangan *Evaluation* yang lebih besar daripada wanita.

Mengantisipasi untuk hal yang tidak diinginkan bagi keluarga adalah salah satu tugas seorang kepala rumah tangga, hal inilah yang juga dipertimbangkan bagi seorang pria. Pria akan melakukan segala perihal untuk mencukupkan kebutuhan pribadi dan keluarga, sehingga juga cenderung melakukan perbandingan antara sekitar dengan yang dimiliki oleh pribadi, seperti contoh tingkat kebahagiaan hidup yang dimiliki oleh sekitar.

H<sub>6</sub> : Pria memiliki pandangan *Anxiety* yang lebih besar daripada wanita.

Pria cukup sensitif jika seseorang mulai menggali mengenai keuangan yang dimiliki, karena keuangan yang dimiliki oleh pria adalah cermin seberapa mampu menghidupkan keluarga yang akan atau sudah miliki.

H<sub>7</sub> : Pria memiliki pandangan *Retention* yang lebih besar daripada wanita.

Hasrat untuk memiliki sesuatu pasti sering dialami oleh manusia, meski pria harus dapat berpikir bijaksana kedepan tetapi kadang pria ikut tergoda oleh komunitas sekitar, seperti tertarik membeli kemeja baru untuk meningkatkan nilai penampilan, tetapi disisi lain berpikiran bahwa uang untuk membeli kemeja tersebut dapat disimpan untuk hal yang lebih penting kedepan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Data Penelitian**

Populasi penelitian yang diteliti adalah penduduk di Kota Batam. Penentuan rancangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dasar pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* adalah karakteristik anggota sampel yang dapat disesuaikan dengan maksud penelitian. Kriteria pemilihan sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Calon responden yang berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Batam.
2. Calon responden yang sedang bekerja.
3. Calon responden yang mengolah keuangan pribadi.
4. Calon responden yang berusia di antara 15 sampai dengan 54 tahun.

Untuk mengetahui jumlah sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka menggunakan metode *Slovin* dalam pengambilan jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi yang terdata di dalam rekapan penduduk Batam. Setelah melakukan perhitungan maka didapatkan dari jumlah target responden oleh peneliti (berusia 15 - 54 tahun) sebanyak 121.608 penduduk, maka jumlah kuesioner yang akan disebarkan oleh peneliti minimal berjumlah 399 responden dan untuk mengantisipasi hal yang tidak diinginkan dikedepannya maka jumlah kuesioner ditambah 101 responden menjadi 500 calon responden.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Kelompok *Obsession* di dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang artinya kelompok individu yang beranggapan jika uang adalah tujuan utama dari hidup sehingga individu yang berada dalam kelompok ini selalu beranggapan uang adalah segalanya dan akan melakukan apapun demi melegalkan uang, tidak sedikit individu beranggapan jika uang mampu membeli kebahagiaan, sehingga individu tersebut mendapatkan kebahagiaan melalui pemenuhan hasrat keinginan (Lim & Teo, 1997). Pengukuran variabel *Obsession* menggunakan kuesioner terdiri dari 4 (empat) pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert*

yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat tidak setuju (5).

Kelompok *Power* di dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang artinya kelompok individu yang beranggapan bahwa uang adalah sumber kekuatan untuk dapat membantu atau mempengaruhi orang lain (Lim & Teo, 1997). Pengukuran variabel *power* menggunakan kuesioner terdiri dari 4 (empat) pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat tidak setuju (5).

Kelompok *Budget* di dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang artinya kelompok individu yang lebih menyukai menyimpan uang daripada membelanjakan karena akan menggunakannya untuk perihal yang benar – benar diperlukan dan akan mencoba menawarkan dengan tawaran harga yang terbaik untuk individu tersebut (Lim & Teo, 1997). Pengukuran variabel *budget* menggunakan kuesioner terdiri dari 4 (empat) pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat tidak setuju (5).

Kelompok *Achievement* di dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang artinya kelompok individu yang menganggap uang adalah sebuah simbol kesuksesan seperti contoh gaji dan pendapatan yang individu miliki sekarang, karena gaji dan pendapatan adalah hasil dari kemampuan individu miliki (Lim & Teo, 1997). Pengukuran variabel *achievement* menggunakan kuesioner terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat tidak setuju (5).

Kelompok *Evaluation* di dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang artinya kelompok individu yang menganggap uang sebagai alat standar perbandingan terhadap hal tertentu (Lim & Teo, 1997). Pengukuran variabel *evaluasi* menggunakan kuesioner terdiri dari 2 (dua) pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat tidak setuju (5).

Kelompok *Anxiety* di dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang artinya kelompok individu yang selalu merasa khawatir dan cemas ketika ditanya mengenai keuangan yang dimiliki, Individu ini cenderung akan rendah diri ketika sekitarnya mempunyai jumlah uang yang lebih besar (Lim & Teo, 1997). Pengukuran variabel *Anxiety* menggunakan kuesioner terdiri dari 3 (tiga) pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat tidak setuju (5).

Kelompok *Retention* di dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang artinya kelompok individu yang cenderung sulit untuk mengambil keputusan apakah akan menyimpan uang atau sebaliknya, (Lim & Teo, 1997). Pengukuran variabel *Retention* menggunakan kuesioner terdiri dari 2 (dua) pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat tidak setuju (5).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan metode pemberian kuesioner yang secara langsung kepada responden. Secara garis besar, kuesioner yang diberikan terdiri dari dua sub bab, yaitu; (1) Pertanyaan umum, yang dimaksudkan untuk mengetahui identitas latar belakang responden. Pertanyaan umum terbagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu mengenai jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan pendapatan yang diperoleh. (2) Pertanyaan utama, yang dimaksudkan untuk memperoleh data responden



mengenai sifat psikologi perilaku keuangan yang berkaitan dengan *obsession, power, budget, achievement, evaluation, anxiety, dan retention*.

Sedangkan data sekunder didapatkan oleh peneliti melalui halaman web yang disediakan oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Batam yang menyediakan informasi mengenai jumlah penduduk yang bertempat tinggal di Kota Batam. Data yang berhasil dikumpulkan akan diproses dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS (*Statis Package for the Social Science*) versi 21 dengan tahapan uji statistik deskriptif, uji *outlier*, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji komparatif, dan uji koefisien determinasi).

### Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah regresi berganda (*multiple regressions*). Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terikat (*dependent variable*) dengan variabel bebas (*independent variable*) yang lebih dari satu (Indriantoro & Supomo, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif Demografi Responden

Pengumpulan data dilakukan dari bulan Maret sampai bulan September 2015. Sebanyak 500 set kuesioner yang disebarakan dengan jumlah pengembalian 471 kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hanya 420 set yang dapat digunakan tetapi jumlah kuesioner tersebut yang akan ditelaah lebih dalam telah memenuhi kriteria minimal jumlah *sample* yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu 399 lembar angket. Rincian 420 lembar angket yang telah memenuhi kriteria adalah sebagai berikut; 8 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap dalam menjawab pertanyaan kuesioner, 21 kuesioner yang tidak dikembalikan kepada peneliti, dan 51 kuesioner yang terkena *outlier*.

Tabel 1 menunjukkan distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin berdasarkan sampel bahwa pria dan wanita yang sedang bekerja di Kota Batam masing – masing berjumlah 215 dan 205 dengan tingkat persentase 51,2% dan 48,8%.

**Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	215	51.2
Wanita	205	48.8
Total	420	100

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian frekuensi responden menurut usia. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17 - 27 tahun (86,7%) dari jumlah keseluruhan responden.

**Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia**

Kategori Usia	Jumlah	Persentase
17 – 27 tahun	364	86.7
28 – 40 tahun	55	13.1
41 – 55 tahun	1	0.2
Total	420	100

Tabel 3 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan status pendidikannya. Dari hasil tabulasi frekuensi diperoleh kesimpulan bahwa responden terdiri dari sebagian besar berstatus pendidikan S1 sebanyak 348 (82,9%) dan SMA/K sebanyak 47 (11,2%) disusul dengan Diploma sebanyak 15 (3,6%) responden, SMP sebanyak 4 (1,0%) responden, SD sebanyak 5 (1,2%), dan dibawah SD sebanyak 1 (0,2%) responden.

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Status Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
< SD	1	0,2
SD	5	1,2
SMP	4	1,0
SMA/K	47	11,2
Diploma	15	3,6
S1	348	82,9
Total	420	100

Tabel 4 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan. Diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 289 responden (68,8%) memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00. Sebanyak 106 responden (25,2%) memiliki tingkat pendapatan dibawah Rp 2.000.000,00 dan sebanyak 25 responden (6,0 %) memiliki tingkat pendapatan di atas Rp 4.000.000,00.

**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendapatan (Rupiah)**

Kategori Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 2.000.000	106	25,2
2.000.000 – 4.000.000	289	68,8
>4.000.000	25	6,0
Total	420	100

#### Hasil Uji *Outlier*

Dari hasil analisis uji *outlier* dengan melihat nilai *z-score* yang dimiliki dari setiap responden dalam menjawab pertanyaan masing-masing secara pribadi maka peneliti mendapatkan sejumlah variabel mengalami penyimpangan yaitu sebanyak 51 data yang mengalami *outlier*. Semua nilai *z-score* yang dipilih oleh peneliti merupakan data yang tersebar diantara nilai kritis -1,96 dan 1,96.

#### Hasil Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas

Berdasarkan hasil data yang diujikan, semua variabel yang ditelaah menunjukkan hasil valid karena nilai muatan faktor yang diberikan berada pada posisi lebih dari poin 0,55.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Muatan Faktor</b>	<b>Keterangan</b>
Obsession 1	0.795	Valid
Obsession 2	0.833	Valid
Obsession 3	0.792	Valid
Obsession 4	0.829	Valid
Power 1	0.741	Valid
Power 2	0.790	Valid
Power 3	0.838	Valid
Power 4	0.748	Valid
Budget 1	0.738	Valid
Budget 2	0.745	Valid
Budget 3	0.780	Valid
Budget 4	0.671	Valid
Achievement 1	0.743	Valid
Achievement 2	0.771	Valid
Achievement 3	0.788	Valid
Evaluation 1	0.698	Valid
Evaluation 2	0.834	Valid
Evaluation 3	0.837	Valid
Anxiety 1	0.649	Valid
Anxiety 2	0.782	Valid
Anxiety 3	0.692	Valid
Retention 1	0.795	Valid
Retention 2	0.873	Valid

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dapat terlihat bahwa seluruh variabel adalah reliabel dilihat dari nilai *cronbach alpha* > 0,50 (Hair, *et al.*, 2010). Sehingga dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Obsession	0.825	Reliabel
Power	0.782	Reliabel
Budget	0.708	Reliabel
Achievement	0.650	Reliabel
Evaluation	0.699	Reliabel
Anxiety	0.539	Reliabel
Retention	0.560	Reliabel

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Pada tabel 7 menunjukkan hasil penelitian normalitas, penelitian yang menggunakan pendekatan metode *kolmogorov smirnov* maka didapatkan nilai 0.168, dengan demikian dapat menyimpulkan bahwa pengaruh antara variabel independen yaitu *obsession*, *power*, *budget*,

*achievement, evaluation, anxiety, dan retention* terdistribusi secara normal karena hasil pengujian yang didapatkan berada di atas 0.05.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

Model	Standardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.168

### Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi ini disajikan dalam Tabel 8 Berdasarkan hasil penelitian terhadap nilai VIF variabel independen untuk model regresi berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* berada diatas nilai 0,1 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi tersebut.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Obsession	0.593	1.686	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Power	0.650	1.537	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Budget	0.942	1.062	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Achievement	0.758	1.318	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Evaluation	0.671	1.491	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Anxiety	0.784	1.276	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Retention	0.854	1.171	Tidak Terjadi Multikolinieritas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dapat dilihat pada tabel 9 didapatkan jika hasil nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* berada lebih dari 0.05, oleh karena itu dapat disimpulkan jika tiap variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Obsession	0.083	Homoskedastisitas
Power	0.930	Homoskedastisitas
Budget	0.052	Homoskedastisitas
Achievement	0.433	Homoskedastisitas
Evaluation	0.961	Homoskedastisitas
Anxiety	0.053	Homoskedastisitas
Retention	0.060	Homoskedastisitas

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji F

Berdasarkan hasil model regresi yang tampak pada tabel 10 dalam uji F diperoleh nilai signifikan berupa 0,000 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan jika model regresi yang ditelaah dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

Variabel Dependen	F	Sig
Gender	15.266	0.000

### Hasil Uji Komparatif

Tabel 11 di atas menunjukkan hasil perhitungan uji komparatif dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengamatan melalui *mean* untuk memperlihatkan perbandingan pandangan antar *gender* (pria dan wanita) dalam menyikapi perilaku keuangan.

**Tabel 11. Hasil Uji Komparatif**

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	Keterangan
Obsession	Pria	13.012	Lebih tinggi
	Wanita	11.454	Lebih rendah
Power	Pria	12.428	Lebih tinggi
	Wanita	11.644	Lebih rendah
Budget	Pria	14.284	Lebih tinggi
	Wanita	13.878	Lebih rendah
Achievement	Pria	10.721	Lebih tinggi
	Wanita	10.356	Lebih rendah
Evaluation	Pria	10.246	Lebih tinggi
	Wanita	8.268	Lebih rendah
Anxiety	Pria	8.405	Lebih rendah
	Wanita	8.668	Lebih tinggi
Retention	Pria	5.818	Lebih rendah
	Wanita	6.493	Lebih tinggi

H1: Pria memiliki pandangan *obsession* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita.

Variabel *obsession* yang diteliti oleh peneliti dalam menganalisis perbandingan pandangan antar *gender* didapatkan jika pria lebih merasa *obsession* dalam melihat uang. Pria adalah calon kepala rumah tangga di masa depan yang akan memiliki rasa sebuah kewajiban untuk memenuhi kehidupan keluarganya dikedepannya, hal inilah menjadi alasan pria selalu mencari uang (Rinaldi & Giromini, 2002). Hasil Penelitian ini juga sependapat dengan Lim dan Teo (1997), Dosco dan Rosci (2000), Zelizer (1989), serta Furhan (1984). Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Lim, *et al.*, (2003) dan Falahati dan Paim (2011) yang mengemukakan hal sebaliknya jika wanita menganggap uang sebagai hal utama.

H2: Pria memiliki pandangan *power* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita.

Variabel *power* yang diteliti oleh peneliti dalam menganalisis perbandingan pandangan antar *gender* didapatkan jika pria lebih menganggap uang sebagai *power* dalam melakukan transaksi keuangan. Anggapan pria menganggap uang sebagai sumber yang berharga karena dapat menjadikan pribadi yang memiliki kepercayaan diri tinggi dan otoritas dalam melakukan hubungan dengan sekitar (Lim & Teo, 1997). Hasil Penelitian ini sependapat dengan Rinaldi dan Todesco (2012), Furnham, *et al.* (2014), Prince (1993), Tang (1993), Falahati dan Paim (2011), Bailey dan Gustafson (1986), Tang dan Gilbert (1995), Rabow dan Newcomb (1999), Lim, *et al.* (2003), dan Dosco dan Rosci (2000), serta Li, *et al.*, (2009). Tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan hasil Tang (2003) yang mengungkapkan sebaliknya, wanita lebih cenderung menganggap uang sebagai kekuatan dalam perspektif pribadi.

H3: Pria memiliki pandangan *budget* yang lebih kecil mengenai keuangan daripada wanita.

Variabel *budget* yang diteliti oleh peneliti dalam menganalisis perbandingan pandangan antar *gender* didapatkan jika pria lebih mampu mengatur keuangan pribadi dalam menggunakan uang. Pria lebih mampu mengatur keuangan karena memiliki pemikiran untuk membayar kewajiban tepat waktu dan menyimpan sebagian uang untuk kehidupan masa depan yang akan dihadapi (Selcuk, 2015). Peneliti terdahulu yang mengungkapkan jika pria lebih mampu menganggarkan keuangan yang dimiliki adalah Prince (1993), Rabow dan Newcomb (1999), dan Rinaldi dan Todesco (2012). Berbeda dengan Furnham (1984), Tang (1992), Dosco dan Rosci (2000), Lim *et al.*, (2003), serta Rinaldi dan Giromini (2002) yang mengungkapkan wanita lebih memiliki kemampuan untuk menganggarkan keuangan.

H4: Pria memiliki pandangan *achievement* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita.

Variabel *achievement* yang diteliti oleh peneliti dalam menganalisis perbandingan pandangan antar *gender* didapatkan jika pria lebih menganggap uang sebagai sebuah *achievement*. Pria lebih memperhatikan keuangan yang dimiliki karena sebagai calon kepala keluarga sehingga perlu kerja keras untuk mencari uang demi masa depan, sehingga uang yang didapatkan dengan jerih payah inilah sebagai sebuah penghargaan atas kerja keras (Lim *et al.*, 2003). Hasil Penelitian ini sejalan dengan Tang (1993) dan Belsky dan Kobliner (1993).

H5: Pria memiliki pandangan *evaluation* yang lebih kecil mengenai keuangan daripada wanita.

Variabel *evaluation* yang diteliti oleh peneliti dalam menganalisis perbandingan pandangan antar *gender* didapatkan jika pria lebih menyukai untuk mengevaluasi keuangan yang dimilikinya. Sebagai calon kepala keluarga, seorang pria perlu mengevaluasi jumlah dana yang dimiliki dan mengatur urusan keuangan sebaik mungkin untuk kedepannya sehingga kebutuhan keluarga kedepannya terpenuhi (Lim & Teo, 1997). Hasil Penelitian yang mengungkapkan jika pria lebih mampu mengevaluasi keuangan yang dimiliki sejalan dengan hasil penelitian oleh Rinaldi dan Todesco (2012), Croson dan Gneezy (2009), serta Niederle dan Vesterlund (2011) dan tidak sejalan dengan Lim, *et al.*, (2003).

H6: Pria memiliki pandangan *anxiety* yang lebih kecil mengenai keuangan daripada wanita.

Variabel *anxiety* yang diteliti oleh peneliti dalam menganalisis perbandingan pandangan antar *gender* didapatkan jika wanita lebih merasa cemas dalam menggunakan uang. Wanita lebih merasa cemas karena sifat emosional yang dimiliki oleh individu saat melihat

sisanya yang dimiliki setelah membayar keperluan lain, hal ini dikarenakan sifat wanita yang kurang dapat menahan godaan seperti mengenai berbelanja karena hanya adanya potongan harga (Yeong & Banarjee, 2013). Hasil Penelitian ini juga didukung oleh Stinerok, *et al.*, (1991), Goldsmith, *et al.*, (1997), Belsky dan Kobliner (1993), Lim dan Teo (1997), serta Funfgeld dan Wang (2009) tetapi berbeda dengan dengan hasil penelitian Lim, *et al.*, (2003) dan Falahati dan Paim (2011).

H7: Pria memiliki pandangan *retention* yang lebih kecil mengenai keuangan daripada wanita.

Variabel *retention* yang diteliti oleh peneliti dalam menganalisis perbandingan pandangan antar gender didapatkan jika wanita lebih merasa *retention* dalam menggunakan uang. Karena sifat emosional yang dimiliki wanita meski telah merincikan apa yang harus dilakukan masa depan maka sedikit sulit untuk memutuskan menggunakan uang atau tidak ketika menemukan suatu hal yang menarik di depan mata, karena harus mempertimbangkan keperluan nanti dan perihal yang menarik di depan mata sekarang (Lim *et al.*, 2003). Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Li *et al.*, (2009) tetapi hal ini berbeda padangan kepada Falahati dan Paim (2011).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi di bawah, nilai koefisien determinasi untuk model regresi adalah 0,460 yang berarti bahwa 46,0% variabel keputusan penggunaan uang berdasarkan *gender* dapat dijelaskan oleh *obsession*, *power*, *budget*, *achievement*, *evaluasi*, *anxiety*, dan *retention*. Sedangkan sisanya sebesar 54,0% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

$R^2$	Adjusted R Square
0.492	0.460

### SIMPULAN

Dalam penelitian mengenai perbedaan persepsi sifat psikologi keuangan (*obsession*, *power*, *budget*, *achievement*, *evaluasi*, *anxiety*, dan *retention*) antar *gender* di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam bab sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Kaum pria memiliki pandangan *obsession* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita. Hasil Penelitian ini konsisten dengan Lim dan Teo (1997), Dosco dan Rosci (2000), Rinaldi dan Giromini (2002), Zelizer (1989), dan Furhan (1984) tetapi berbeda pandangan kepada Lim *et al.*, (2003) serta Falahati dan Paim (2011).
2. Kaum pria memiliki pandangan *power* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita. Hasil Penelitian ini konsisten dengan Lim dan Teo (1997), Rinaldi dan Todesco (2012), Furnham *et al.* (2014), Prince (1993), Tang (1993), Falahati dan Paim (2011), Bailey dan Gustafson (1986), Tang dan Gilbert (1995), Rabow dan Newcomb (1999), Lim *et al.* (2003), dan Dosco dan Rosci (2000), serta Li *et al.*, (2009), tetapi berbeda pandangan kepada Tang (2003).
3. Kaum pria memiliki pandangan *budget* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita. Hasil Penelitian ini konsisten dengan Rinaldi dan Todesco (2012), Rabow dan Newcomb (1999), Prince (1993), serta Selcuk (2015), tetapi berbeda pandangan Tang

(1992), Furnham (1984), Lim *et al.*, (2003), Dosco dan Rosci (2000) serta Rinaldi dan Giromini (2002).

4. Kaum pria memiliki pandangan *achievement* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita. Hasil Penelitian ini konsisten dengan Tang (1993), Belsky dan Kobliner (1993), dan Lim *et al.*, (2003).
5. Kaum pria memiliki pandangan *evaluation* yang lebih besar mengenai keuangan daripada wanita. Hasil Penelitian ini konsisten dengan Lim dan Teo (1997), Rinaldi dan Todesco (2012), Croson dan Gneezy (2009), dan Niederle dan Vesterlund (2011), tetapi hal ini berbeda pandangan kepada Lim *et al.*, (2003).
6. Kaum wanita memiliki pandangan *anxiety* yang lebih besar mengenai keuangan daripada pria. Hasil Penelitian ini konsisten dengan Stinerok *et al.*, (1991), Yeong dan Banerjee (2013), Goldsmith *et al.*, (1997), Belsky dan Kobliner (1993), Lim dan Teo (1997), Rinaldi dan Giromini (2002), serta Funfgeld dan Wang (2009), tetapi hal ini berbeda pandangan kepada Lim *et al.*, (2003) serta Falahati dan Paim (2011).
7. Kaum wanita memiliki pandangan *Retention* yang lebih besar mengenai keuangan daripada pria. Hasil Penelitian ini konsisten dengan Lim *et al.*, (2003) dan Li *et al.*, (2009), tetapi hal ini berbeda pandangan kepada Falahati dan Paim (2011).

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mengakibatkan kurang sempurnanya penelitian ini, diantaranya:

1. Dikarenakan keterbatasan waktu penelitian, maka jumlah responden yang diperoleh sebatas 500 responden.
2. Adanya keterbatasan data pendukung mengenai sifat psikologi keuangan dengan variabel yang diharapkan untuk dikaji.
3. Terdapatnya variabel lain di luar variabel yang dikaji oleh peneliti (*obsession, power, budget, achievement, evaluasi, anxiety, dan retention*) yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang.

Dilihat dari kesimpulan dan keterbatasan yang ada, maka saran dan bahan pertimbangan yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Penambahan variabel lain untuk memperkuat penganalisaan mengenai psikologi keuangan, seperti: *financial literacy* (Masuo, *et al.*, 2004; Rinaldi & Todesco, 2012; Selcuk, 2015) dan *socio-economic* (Furnham, *et al.*, 2014; Mellan, 1994).
2. Perluasan kelompok yang menjadi sampel penelitian sehingga mengetahui perbedaan perilaku keuangan antar kelompok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, W. C. & Gustafson, A. W. 1986. *Gender and Gender Role Orientation Differences in Attitudes and Behaviors Toward Money*. Proceedings. Presented at the fourth Annual Conference of the Association for Financial Conseling Planning and Education. 11 – 20.
- Barber, B & Odean T. 2001. Boys will be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment. *Quarterly Journal of Economics*. 261–292.
- Belsky, G. & Kobliner, B. 1993. *He Says, She Says: How Men and Women Differ About Money*. 76 – 84.
- Clave, M. & Sincich. 2003. *Statistics 9th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Croson, R. & Gneezy U. 2009. Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*. 448 – 478.



- Durvasula, S. & Lysonski, S. 2010. Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – the Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 27(2).169-179.
- Dosso, C., & Rosci, E. 2000. *Gli adolescenti e l'uso del denaro (Adolescent and Money Attitude)*.
- Echols, J. M. dan Shadily H. 1944. *The People of Alor*. New York: Harper & Brothers.
- Falahati, L. & Paim, L. H. 2011. A comparative study in Money Attitude among University Students: A Gendered View. *Journal of American Science*.1144-1148.
- Funfgeld, B. & Wang, M. 2009. Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*. 27 (2). 108-128.
- Furnham, A. 1984. *Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage*. Personality and Individual Differences. 501–509
- Furnham A., Stumm S., & O’Creevy M.F. 2014. *Sex Differences in Money Pathology in the General Population*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proram SPSS*. Cetakan Pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E. & Goldsmith E.B. 1997. Gender Differences in Perceived and Real Knowledge of Financial Investments. *Journal of Psychological Reports*. 236-238.
- Gujarati, Damodar & Porter, D. C. 2009. *Basic Econometrics*. Boston: Mc Graw - Hill.
- Handi, A. K. & Mahastanti, L. A. 2012. *Perilaku Penggunaan Uang: Apakah Berbeda Untuk Jenis Kelamin dan Kesulitan Keuangan*.
- Hair, J.F., Anderson R.E, Tatham R.L, & Black W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. & Ireland, F. 2007. *Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving*. Psychology and Marketing. Page 723- 742.
- Lips, H. M. 1988. *Sex & Gender : An Introduction Hilary M. Lips* . 2<sup>nd</sup> Edition.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE. Page 85-186.
- Li, D., Jiang, Y., An S., Shen, Z., & Jin, W. 2009. *The Influence of Money Attitudes on Young Chinese consumers’ compulsive*. Vol. 10 No. 2. Page 98-109.
- Lim, V. K. G., & Teo, T. S. H. 1997. Sex, money and financial hardship: an empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*. 369–386.
- Lim V. K. G., Teo T. S. H., & Loo, G. I. 2003. Sex, Financial Hardship and Locus of Control: an Empirical Study of Attitudes Towards Money Among Singaporean Chinese. *Journal of Personality and Individual Differences*. 411–429
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Masuo, D. M., Malrouu, Y. L., Hanashiro, R., & Kim, J. H. 2004. College Students’ Money Beliefs and Behaviors: An Asian Perspective . *Journal of Family and Economic Issues*. 25 (4). 469- 481.
- Mellan, O. 1994. *Your Money Style*. New York: MJF Books.
- Niederle, M & Vesterlund, L. 2011. Gender and Competition. *Annual Review in Economics*. 601 – 630.
- Prince, Melvin. 1995. *Gender and Money Attitude of Young Adults*.  
Fordham University.Rabow, J. & Newcomb, M. D. (1999). Gender, Socialization, and Money. *Journal of Applied Social Psychology*. 852 – 869.
- Rinaldi, E., & Giromini, E. 2002. *The importance of money to Italian children*. Young Consumers.(3) 53 – 59.

- Rinaldi, E., & Todesco, L. 2012. Financial Literacy and Money Attitudes: Do Boys and Girls Really Differ? A Study among Italian Preadolescents. *Italian Journal of Sociology of Education* 2<sup>th</sup>. 143 – 165.
- Robb, C. and Sharpe, D. L. 2009. Effect of Personal Financial Knowledge on College Student's Credit Card Behavior. *Jurnal Of Financial And Planing*. (20).
- Santrock. J. W. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Selcuk, E. A. 2015. Factors Influencing College Students' Financial Behaviors in Turkey: Evidence from a National Survey. *International Journal of Economics and Finance* (7). 87 – 94.
- Shefrin, H. & Meir, S. 2000. Behavioral Portfolio Theory. *Journal of Finance and Quantitative Analysis*. 127-151.
- Stinerock, R., Stern, B. B., & Solomon M. R. 1991. Sex and Money: Gender Differences in the Use of Surrogate Consumers for Financial Decision – Making. *Journal of Professional Services Marketing*.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan 16. Bandung: Alfabeta.
- Tang, T. L. P 1992. The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*. 197-202.
- Tang, T. L. P. 1993. The Meaning of Money: Extension and Exploration of the Money Ethic Scale in a Sample of University Students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*. 93–99.
- Tang, T. L. P. & Gilbert, P. R. 1995. Attitudes Toward Money as Related to Intrinsic and Extrinsic Job Satisfaction, Stress and Work - Related Attitudes. 327–332.
- Tang, T. L. P. & Chiu, R. K. 2003. Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees?. *Journal of Business Ethics*. 13 – 30.
- Wel, C. A. C., Omar. N. A., Alam S., S., & Nor. S. M. *Exploring Young Adults Attitudes Towards Money*.
- Yeong, N. C., & Banarjee, G. Empirical Analysis of Bicultural Border College Students' Attitudes Toward Money. *Journal of Applied Business and Economics*. (14).70 – 82.
- Zelizer, V. A. 1989. The Social Meaning of Money: Special Monies. *American Journal of Sociology* .95. 342 – 377.
- Batam. 2014. *Rekap Penduduk Menurut Usia Sekolah*. Available at: <http://kepri.bps.go.id/>. 30 Desember 2014.
- Batampos. 2015. *Gubernur: Pertumbuhan Kepri Dekati Target*. Available at: (<http://batampos.co.id/15-06-2015/gubernur-pertumbuhan-ekonomi-kepri-dekati-target/>). 27 Oktober 2015.