

ISSN: 2302-7770



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& CALL FOR PAPER**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

Indonesia Family Business Sustainability

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012



ISSN 2302-7770

**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
& *CALL FOR PAPER*
FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4**

“Indonesia Family Business Sustainability”

Hotel Inna Garuda 13 14 November 2012



Sekretariat Panitia Bersama Seminar Nasional & Call For Paper FMI Ke-4:
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi - Universitas Islam Indonesia
Jl. Ringroad Utara, Condongcatur Depok Sleman
Yogyakarta 55283
Office phone: (0274) 881546 ext. 0 (Sekretaris)
Email: manajemen.fe@uii.ac.id

DAFTAR REVIEWER

Tri Gunarsih, Dr, MM	Universitas Teknologi Yogyakarta
A. Jatmiko. W.S.E, MSF	Universitas Atmajaya
Fandy Tjiptono, M.Comm, PhD.	Universitas Atmajaya
Budi Suprpto, MBA, PhD.	Universitas Atmajaya
D Wahyu Ariani, Dr, MT.	Universitas Atmajaya
Didit Krisnadewara, MM.	Universitas Atmajaya
Erni Ekawati, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Singgih Santoso, MM, Dr.	Universitas Kristen Duta Wacana
Y. Supriyanto, Drs, MM.	STIE YKPN
Wisnu Prajogo, Dr. MBA.	STIE YKPN
Maria Pampa Kumalaningrum, SE, M.Si.	STIE YKPN
Dr. Zaenal Arifin, MSi.	Universitas Islam Indonesia
Anas Hidayat, MBA, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Asma'i Ishak , MBUS, PhD.	Universitas Islam Indonesia
Arif Hartono, PhD.	Universitas Islam Indonesia
AchmadSobirin, MBA. Dr	Universitas Islam Indonesia
Zainal Mustafa, Dr.	Universitas Islam Indonesia
Bambang Susilo, Drs. MM.	STIM YKPN

SAMBUTAN KETUA ORGANIZING COMMITTEE

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sebuah hasil penelitian tidak akan mempunyai kontribusi yang berarti baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktek- ketika tidak mampu dikomunikasikan ke publik secara efektif. Seminar dan Call For Paper yang diadakan setiap tahun oleh Forum Manajemen Indonesia merupakan wahana efektif yang bisa digunakan oleh para praktisi, akademisi, peneliti, serta pemerhati manajemen untuk saling bertukar informasi tentang perkembangan ilmu, praktek dan hasil penelitian di bidang manajemen secara interaktif dan komunikatif.

Proceeding ini merupakan kumpulan abstrak dari paper-paper yang dipresentasikan pada acara Seminar dan Call For Paper FMI ke-4 yang diadakan pada tanggal 13-14 November 2012 di Yogyakarta. Forum ini diselenggarakan oleh suatu konsorsium yang beranggotakan enam Prodi Manajemen dari Perguruan Tinggi di Yogyakarta dengan koordinator Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII). Adapun lima anggota konsorsium ini terdiri dari Prodi Manajemen Universitas Katholik Atmajaya (UAJY), Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIM YKPN), dan Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY).

Kumpulan abstrak ini terdiri dari empat bidang kajian utama dalam ilmu Manajemen, yaitu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Operasional. Dilihat dari *level of analysis*-nya, ada studi pada tingkatan strategik, supervisi maupun fungsional. Bila menghendaki isi paper secara lengkap maka bisa dilihat di CD yang merupakan bagian dari seminar kit yang dibagikan kepada presenter dan peserta seminar/ call for paper.

Semoga proceeding ini mampu memberikan kontribusi bagi penguatan struktur Ilmu Manajemen sehingga bisa segera diakui sebagai bidang ilmu yang mandiri di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 November 2012

Arif Hartono, SE. MHRM. PhD.

DAFTAR INSTANSI PESERTA SEMINAR & CALL FOR PAPER FMI KE-4

NO	INSTANSI	LOKASI
1	BINUS University - School of Business Management	Jakarta
2	Institut Manajemen Telkom	Bandung-Jawa Barat
3	STAN BPPK/Kementerian Keuangan RI	Jakarta
4	STIE Bank BPD Jateng	Semarang-Jawa Tengah
5	STIE Ekuitas	Bandung-Jawa Barat
6	STIE Triatma Mulya	Kuta-Bali
7	STIE YKPN	Yogyakarta
8	STIM YKPN	Yogyakarta
9	Unisbank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
10	Universitas Airlangga	Surabaya-Jawa Timur
11	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Yogyakarta
12	Universitas Diponegoro	Semarang-Jawa Tengah
13	Universitas Esa Unggul	Jakarta
14	Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta
15	Universitas Garut	Garut-Jawa Barat
16	Universitas Hasanuddin	Makassar-Sulawesi Selatan
17	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
18	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Jakarta
19	Universitas Islam Sultan Agung	Semarang-Jawa Tengah
20	Universitas Islam Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
21	Universitas Jember	Jember-Jawa Timur
22	Universitas Jenderal Achmad Yani	Cimahi-Jawa Barat
23	Universitas Katolik Parahyangan	Bandung-Jawa Barat
24	Universitas Komputer Indonesia	Bandung-Jawa Barat
25	Universitas Kristen Duta Wacana	Yogyakarta
26	Universitas Kristen Maranatha	Bandung-Jawa Barat
27	Universitas Kristen Satya Wacana	Salatiga-Jawa Tengah
28	Universitas Mercu Buana Jakarta	Jakarta
29	Universitas Muhammadiyah Magelang	Magelang-Jawa Tengah
30	Universitas Muhammadiyah Malang	Malang-Jawa Timur
31	Universitas Negeri Jakarta	Jakarta
32	Universitas Negeri Semarang	Semarang-Jawa Tengah
33	Universitas Padjadjaran	Bandung-Jawa Barat
34	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	Yogyakarta
35	Universitas Pendidikan Indonesia	Bandung-Jawa Barat
36	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Yogyakarta
37	Universitas Stikubank Semarang	Semarang-Jawa Tengah
38	Universitas Sumatera Utara	Medan-Sumatera Utara
39	Universitas Tanjungpura	Pontianak-Kalimantan Barat
40	Universitas Tarumanagara	Jakarta
41	Universitas Teknologi Yogyakarta	Yogyakarta
42	Universitas Widya Mataram	Yogyakarta
43	Universitas Widyatama	Bandung-Jawa Barat

RUNDOWN ACARA

Selasa, 13 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 08.30	Registrasi	
	Pembukaan: <ul style="list-style-type: none"> • Laporan Ketua Panitia • Sambutan Ketua FMI • Sambutan Rektor/Dekan UII dan Pembukaan 	
08.30 - 09.00	Seminar	
09.00 - 09.30	Coffee Break	
09.30 - 10.30	Keynote Speech: Prof. Brenda Scott-Ladd (School of Management, Curtin University)	Ruang Nakula Sadewa, Lt. 2, Hotel Inna Garuda, Yogyakarta
	Seminar Sesi I: <i>Family Business as a Pillar of Economic Growth</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Achmad Sobirin, MBA, Ph.D (Dosen UII) 2. H. Muhammad Yusuf Kalla (Pemilik Bisnis Keluarga)* 	
10.30 - 12.30		
12.30 - 13.30	ISHOMA	
	Seminar Sesi II: <i>Family Business Professionalism</i> <ol style="list-style-type: none"> 3. Ananda Sekarbumi (Dosen Bina Nusantara) 4. Santi L. Poesposoetjipto (Pemilik Bisnis Keluarga) 	
13.30 - 15.30		
15.30 - 16.00	Penutupan & Pengumuman	
	Gala Dinner: <ul style="list-style-type: none"> • Sambutan Ketua Prodi Manajemen FE UII • Hiburan/Atraksi 	Ruang Borobudur, Lt. 1, Hotel Inna Garuda
19.00 - 22.00	• Makan Malam	

RUNDOWN ACARA

Rabu, 14 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 10.00	Paralel Session Track I: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
	Paralel Session Track II: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
10.00 - 12.00	<ul style="list-style-type: none"> • Operasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Arjuna
12.00 - 13.00	ISHOMA	
13.00 - 15.00	Paralel Session Track III: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
	Paralel Session Track IV: <ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Pemasaran C • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B 	Ruang: <ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Arjuna • Malaysia • Philippines
15.00 - 17.00	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber Daya Manusia B 	
17.00 - 17.30	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumuman Peserta Terbaik 	Ruang Nakula Sadewa
	<ul style="list-style-type: none"> • Penutupan & Foto Bersama 	

ANALISIS PERKEMBANGAN KINERJA KOPERASI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD	25
PENGEMBANGAN UMKM & PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN INDONESIA MELALUI PENGUATAN PERAN ANGEL INVESTOR	26
PENGELOLAAN BISNIS APOTIK SKALA KECIL-MENENGAH DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN	27
DETEKSI PRAKTIS PENERAPAN PECKING ORDER THEORY	28
THE INFLUENCE OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), MARKET VALUE ADDED (MVA), REFINED ECONOMIC VALUE ADDED (REVA) AND FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) TO STOCK PRICE	29
PENGARUH SIKLUS BISNIS PEREKONOMIAN TERHADAP KINERJA SAHAM 'SIN' (SUATU KAJIAN KINERJA SAHAM 'SIN' DI BURSA EFEK INDONESIA)	30
ANALISIS DIVIDEND PAYOUT RATIO, MANAGEMENT OWNERSHIP, INSTITUTIONAL OWNERSHIP, DAN AGENCY COST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM	31
EFFECT OF LIQUIDITY RISK TO THE YIELD SPREAD ON INDONESIA BOND MARKET	32
ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP HUBUNGAN TIMBAL BALIK PERTUMBUHAN KREDIT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA	33
PEMODELAN TERM STRUCTURE OF INTEREST RATE MELALUI PENDEKATAN EQUILIRIUM MODEL DAN NO-ARBITRAGE MODEL UNTUK PASAR OBLIGASI DI INDONESIA (APLIKASI VASICEK MODEL DAN HULL-WHITE MODEL)	34
TRANSACTION COSTS IN INDONESIAN MARKET: A STUDY IN THE AUTOMATION PERIOD	35
LIQUIDITAS, RETURN SAHAM DAN FAKTOR SPLIT	36
DAMPAK PERUBAHAN EARNING DAN CASH FLOW TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN MEMBAYAR DEVIDEN STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 1990 - 2010	37
EQUITY MARKET TIMING DAN PERSISTENSINYA PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	38
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI TOKYO STOCK EXCHANGE	39
THE IMPACT OF CEO'S ATTRIBUTES ON TARGET FIRM'S PRICE	40
EVALUASI KINERJA PENDEKATAN <i>PROFITABILITY INDEX</i> DAN PENDEKATAN <i>NET PRESENT VALUE</i> UNTUK MEMILIH PROYEK-PROYEK INDEPENDEN DENGAN BATASAN JUMLAH ANGGARAN	41
FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN PROFITABILITAS UMKM	42
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI PADA PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA UNTUK PERIODE 2009 - 2010	43
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA ANTARA REKSADANA YANG DITERBITKAN OLEH PERUSAHAAN INVESTASI DOMESTIK DENGAN ASING PASCA KRISIS SUBPRIME MORTGAGE	44
PENGARUH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN TAHUN 2008 TERHADAP HARGA SAHAM DAN KEBIJAKAN DIVIDEN	45
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERDAGANGAN ECERAN DI BURSA EFEK INDONESIA	46
ANALISIS VaR PORTOFOLIO INDEKS: <i>HISTORICAL SIMULATION</i> DAN <i>VARIANCE- COVARIANCE</i>	47
PERILAKU MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN <i>LISTED</i> , <i>FORCED DELISTED</i> , DAN <i>VOLUNTARY DELISTED</i>	48
PENGARUH <i>CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP <i>EARNINGS MANAGEMENT</i> PERUSAHAAN DI INDONESIA	49

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, KEPEMILIKAN PUBLIK, DAN REPUTASI KAP TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN LAPORAN KEUANGAN	50
PENGARUH OVER REACTION TERHADAP HARGA SAHAM	51
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN TIPE PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM LAPORAN KEUANGAN	52
DIVERSIFIKASI, FINANCIAL CONSTRAINT, INDUSTRY LIFE CYCLE DAN KEPUTUSAN INVESTASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	53
THE NEW BRANDMARK "LIFE CONFIDENT" TRANSFORMASI TIME (TELEKOMUNIKASI INFORMASI MEDIA EDUTAINMENT) DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA PT. TELKOM INDONESIA TBK	54
PENGARUH <i>CUSTOMER TO-CUSTOMER INTERACTION</i> DAN <i>CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION</i> PADA LOYALITAS PELANGGAN	55
PENGARUH ORIENTASI PASAR, MODAL RELASIONAL DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH	56
IMPLEMENTASI KONSEP WARALABA BAGI PARA PELAKU BISNIS UKM UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL	57
IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG	58
SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP MEREK, IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG, IKLAN NONKOMPARATIF SERTA NIAT BELI	59
RUMAH SAKIT ATAU DOKTER DAN PARAMEDIS?	60
PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS BLACKBERRY)	61
TINGKAT PERAN SUMBERDAYA PERGURUAN TINGGI DALAM PERUMUSAN DAN PENGIMPLEMENTASIAN STRATEGI BERSAING	62
PERILAKU SELF-MONITORING DAN DERAJAT MATERIALISTIK TERHADAP KETERLIBATAN PRODUK	63
ANALISIS KOMPETENSI PROFESI DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN RISIKO BERINOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KERAGAMAN PRODUK	64
PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA, PROMOSI, KUALITAS JASA DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU OLAH RAGA	65
EKPLORASI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN	66
MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BAGI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEDAANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN	67
DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION)	68
PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PROGRAM PEMASARAN KREATIF (STUDI PADA PT. MAICIH INTI SINERGI)	69
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA <i>ONLINE</i> UNTUK TUJUAN BERLIBUR	70
INTEGRASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN KE DIY	71
TELEMARKETING: <i>EFFECTIVE</i> ATAU <i>ANNOYING</i> ?	72
ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS PADA SISTEM WARALABA : STUDI PADA WARALABA PENDIDIKAN DI INDONESIA	73
MODEL <i>UPGRADING</i> STRATEGI USAHA KECIL DAN MENEGAH MELALUI ANALISIS RANTAI NILAI (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBU SALATIGA)	74
DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NILAI PEMEGANG SAHAM	75

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO (Survei Pengguna Jasa Bengkel Resmi Honda PT. Daya Anugrah Mandiri, Jatiwaringin-Pondok Gede, Bekasi)	76
EFEK E-WOM TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>PURCHASE INTENTION</i> (KASUS : INDUSTRI MOBIL "D")	77
MODEL PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL KERAJINAN TANGAN MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI KABUPATEN GIANYAR	78
THE EFFECT OF CLIENT'S SATISFACTION ON AFFECTIVE, NORMATIVE, CONTINUANCE COMMITMENT INCLUDES THE DEBTOR'S LOYALTY OF PT. BANK KALBAR IN WEST KALIMANTAN	79
A METHOD FOR CREATING SUSTAINABILITY OF VIRTUAL BUSINESS COMMUNITIES	80
KORELASI ANTARA <i>CONSUMER INNOVATIVENESS</i> DENGAN PERAN INDIVIDU SEBAGAI AGEN DIFUSI INOVASI	81
PENGARUH TANGIBEL, RELIABILITY RESPONSIVENES, ASSURANCE, DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI SMS BANKING DI YOGYAKARTA	82
PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI FAKTOR KEPERIBADIAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN TRAIT <i>THE BIG FIVE PERSONALITY</i> (SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG)	83
ANALYSIS MODEL OF CUSTOMER INTIMACY AND CUSTOMER DELIGHT TO CUSTOMER LOYALTY AND ITS IMPACT ON THE <i>BRAND IMAGE</i> OF THE MUSLIM FASHION PRODUCTS AS A STRATEGIC FLAGSHIP PRODUCT IN THE BANDUNG CITY	84
SERVICE QUALITY AND RELATIONAL MARKETING ANALYSIS AS COSTUMER LOYALTY MEASUREMENT (Study at Education Hotel " <i>UMM Inn</i> " in Malang)	85
PETA POSISI PERGURUAN TINGGI MANAJEMEN BISNIS BERDASARKAN PERSEPSI SISWA SMA NEGERI DAN SMA SWASTA KELAS XII DI BANDUNG TAHUN 2009	86
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN UTAMA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU FLEXI DI KOTA BANDUNG	87
PERAN ATMOSFIR TOKO DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MINIMARKET	88
PENGEMBANGAN BISNIS PERPUSTAKAAN MELALUI KOMUNITAS PEMINAT BUKU	89
KAJIAN PENGARUH KEDEKATAN MEREK DAN KONGRUENSI ENDORSER <i>SOCIAL MEDIA ADVERTISING</i> TERHADAP RESPON KONSUMEN	90
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA	91
MEMBANGUN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI NILAI UTILITARIAN DAN HEDONIC PADA PENGGUNA NOKIA	92
RELATIONSHIPS ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN: PERAN VARIABEL MODERATOR STRATEGI BERSAING DAN KEWIRAUSAHAAN KORPORASI	93
"IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> KOTA BANDUNG"	94
MARKETING IMPLICATIONS OF SHOPAHOLICS	95
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN BROWNIES KUKUS AMANDA BANDUNG (Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Bisnis Keluarga Kue Brownies Kukus di Bandung Jawa Barat)	96
SEBUAH MODEL UNTUK PENGEMBANGAN INSTRUMEN ALTERNATIF DALAM MENINGKATKAN KUALITAS JASA MELALUI KESETIAAN PELANGGAN BERDASARKAN METODE SERVQUAL (STUDI KASUS DI SALAH SATU PERUSAHAAN PENYEDIA JASA INTERNET)	97

PENGARUH NILAI PELANGGAN MENGINSPIRASI BATIK TULIS MADURA YANG NGEJRENG DAN MEMIKAT TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Penelitian terhadap Sentra Batik Tulis di Dusun Banyumas, Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur)	98
ANALISIS PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA</i> TERHADAP PEMBENTUKAN <i>WORD OF MOUTH</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> DALAM MENARIK PENGUNJUNG DI MEDIA ONLINE (Studi Kasus pada Bisnis Media online Ghiboo.com)	99
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMANFAATAN INTERNET	100
DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO KONSUMEN	101
PENGARUH SIKAP TERHADAP UANG PADA PERILAKU BELANJA KONSUMEN KELAS MENENGAH DI YOGYAKARTA	102
ANALISIS PERILAKU MEMBELI IBU RUMAH TANGGA PADA TOKO RITEL DI KOTA YOGYAKARTA	103
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS</i> PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA MARTA YOGYAKARTA	104
ANALISIS MINAT BERWIRUSAHA PARA SANTRI DI PONDOK PESANTREN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	105
PENGARUH <i>BRAND LOYALTY</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU STIM YKPN YOGYAKARTA	106
PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI	107
CONSUMER INTENTION TO BUY ORIGINAL BRANDS VERSUS COUNTERFEITS	108
CONSUMER INTENTION TO PIRATE DIGITAL PRODUCTS: Theory of Planned Behavior and Ethics Theory Perspective	109
DAMPAK <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP ADOPSI INFORMASI DAN NIAT BELI BISNIS HOTEL DI INDONESIA	110
PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE	111
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE: SEBUAH STUDI KASUS PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENCES)	112
ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP IKLAN ONLINE DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA	113
PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM BANK MUAMALAT DAN BANK BRISYARIAH DI YOGYAKARTA	114
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI <i>ONLINE SHOPPING</i> BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT DI YOGYAKARTA	115
ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT AND CUSTOMER LOYALTY TOWARD TO PERCEIVED VALUE ON THE TRANSPORTATION SERVICE PROVIDER (Study on customer Rosalia Indah in Palur, Karanganyar)	116
KOMISI YUDISIAL: BAYI BONGSOR DI LAHAN TANDUS Strategi pada Masa Bulan Madu Kedua?	117
LITERASI KEUANGAN, ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, DAN KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU DI INDUSTRI KERAJINAN MIKRO	118
MENGUKUR PERILAKU BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)	119
ANALISIS SATISFACTION WITH STORE, PERCEIVED VALUE OF STORE, STORE TRUST, STORE AFFECT, DAN MERCHANDISE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET	120
PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN LEWAT KEGIATAN <i>CAUSE RELATED MARKETING</i> PADA PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI	121
PENGARUH VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK	122

PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU	123
PENGARUH DESAIN WEB DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE	124
PERANAN POWER DAN KONFLIK DALAM PEMBENTUKAN KOMITMEN SUPPLY CHAIN: KONTEKS USAHA KECIL DAN MENENGAH	125
PENDEKATAN SUPPLY CHAIN PADA RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA DI KOTA BANDUNG	126
PENGUKURAN KEPUASAN INVESTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CS INDEX DAN DIAGRAM CARTESIUS DI KAWASAN INDUSTRIAL PT. SURABAYA INDUSTRIAL ESTATE RUNGKUT (SIER) DAN (PIER) PASURUAN	127
KAJIAN TEORITIS SISTEM MANAJEMEN MUTU PADA USAHA KECIL MENENGAH MENGHADAPI TANTANGAN GLOBALISASI	128
REKONSILIASI STRATEGIS ANTARA KEBUTUHAN PASAR DENGAN SUMBER DAYA OPERASI BAGI PROGRAM STUDI DALAM PERGURUAN TINGGI DALAM RANGKA MENCAPAI SUSTAINABILITAS YANG DINAMIS	129
PERANCANGAN DAN PENGUKURAN KINERJA LAYANAN JASA HOTEL	130
PENGARUH TQM TERHADAP KINERJA ORGANISASI PADA PT X	131
OPTIMISASI DENGAN MENGGUNAKAN TOOLS TOTAL QUALITY MANAGEMENT	132
ANALISIS PENYEBAB KERUSAKAN PRODUK PADA PROSES MATERIAL HANDLING DENGAN BASIC SEVEN QUALITY CONTROL TOOLS: PADA FASILITAS DISTRIBUTION CENTER PT. DHL EXEL SUPPLY CHAIN SURABAYA	133
MENDONGKRACK MUTU PERGURUAN TINGGI MELALUI <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i>	134
ANALISIS PENYEBAB PEMBOROSAN (<i>WASTE</i>) DAN USULAN PERBAIKAN PROSES PRODUKSI SARUNG TENUN CAP MANGGA PADA PT. PANGGUNG JAYA INDAH <i>TEXTILE</i> (PT. PAJITEX) DENGAN MENGGUNAKAN <i>VALUE STREAM ANALYSIS TOOLS</i> (VALSAT) DAN <i>CAUSE AND EFFECT DIAGRAM</i>	135
OPTIMALISASI SISTEM ANTRIAN PADA BANK "X" CABANG TAMAN DUTA MAS DI JAKARTA	136
FAKTOR KEBERHASILAN IMPLEMENTASI ERP SEBAGAI DAYA SAING PERUSAHAAN (DILIHAT DARI SUDUT PANDANG IT MANAGER)	137
MODEL MANAJEMEN LOGISTIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUSEN SAYURAN SKALA KECIL UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN PASAR TERSTRUKTUR	138
APLIKASI MANAJEMEN INFORMASI BERBASIS CCTV ONLINE DI SPBU PERTAMINA, STUDI KASUS PADA PROGRAM SPBU ANTI KORUPSI DI SURABAYA	139
"EFISIENSI WAKTU TUNGGU DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL ANTRIAN PADA PASAR SWALAYAN "	140
PERANCANGAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA DENGAN INTEGRASI <i>BALANCED SCORECARD</i> DAN <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS</i>	141
IDENTIFIKASI KOMPETENSI INTI INDUSTRI DI KAB. PURWOREJO	142
PENERAPAN METODE <i>QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)</i> DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK COKRO TELA CAKE, YOGYAKARTA.....	143
PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PERGRUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA)	144
STUDY ORGANISASI PEMBELAJAR, INTERNAL LOCUS OF CONTROL, KOMPETENSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA GURU	145
PERAN INOVASI DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS KELUARGA	146

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERBEDAAN KARAKTERISTIK BIOGRAFIS INDIVIDU DENGAN TINGKAT KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI PT. BANK JABAR BANTEN BANDUNG	147
STRATEGI REVITALISASI PERAN INKUBATOR BISNIS PERGURUAN TINGGI	148
PENGELOLAAN RUMAH MAKAN PADANG SIMPANG RAYA (STUDI DI KOTA BANDUNG)	149
PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMITMEN TERHADAP PERILAKU KEWARGAAN ORGANISASIONAL BERDASARKAN PERSEPSI SUPERVISOR (SUATU SURVEI PADA HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT)	150
PENGUKURAN BUDAYA ORGANISASI DAN PEMERINGKATAN PROGRAM SOLUSI DENGAN MENGGUNAKAN <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)</i> (STUDI KASUS PADA KABUPATEN "X")	151
KARAKTERISTIK PUTERA/I MAHKOTA BISNIS KELUARGA DI INDONESIA: ANALISA KONTEN	152
<i>CO-OPETITION USAHA KELUARGA KURSUS BAHASA INGGRIS ICB GARUT</i>	153
PERSONAL MEANING, WORK AS CALLING, WORK AS JOB DAN ORGANISATIONAL COMMITMENT PADA PERAWAT RS ISLAM SURABAYA	154
PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL WANITA PEKERJA TERHADAP INTERAKSI POSITIF PEKERJAAN-KELUARGA SERTA KINERJA PADA PEKERJAAN DAN KELUARGA	155
DO PROPORTION OF WOMEN ON BOARD AND FIRM SIZE AFFECT TO THE FIRM PERFORMANCE?	156
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI STRATEGIK DAN KAPABILITAS INOVASI DALAM RANGKA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM (Studi Kasus pada UKM Batik di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah)	157
PERAN MANAGER MENDORONG KARYAWAN UNTUK MENYUARAKAN IDE (<i>SPEAK UP</i>) DI DALAM PERUSAHAAN KELUARGA	158
PERAN <i>HUMAN CAPITAL</i> DALAM PENGEMBANGAN <i>KNOWLEDGE</i> <i>MANAGEMENT</i> SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA ORGANISASI	159
MODAL INTELEKTUAL MERUPAKAN SUMBER KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA PROGRAM STUDI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI BANDUNG)	160
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP ORGANISASI PEMBELAJARAN	161
MODEL <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i> PADA PEMERINTAHAN DAERAH DALAM MENCiptakan KEUNGGULAN BERSAING DALAM PELAYANAN PUBLIK (Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Garut)	162
MANAJEMEN STRATEGI DAN PROSES IMPLEMENTASINYA DI ORGANISASI PEMERINTAH DAERAH	163
METODE PENINGKATAN KUALITAS PERUSAHAAN DENGAN PEMBENTUKAN SDM PROFESIONAL	164
RANCANGAN PENILAIAN KERJA KARYAWAN	165
PENGARUH PERILAKU KERJA YANG INOVATIF TERHADAP KINERJA PNS: EFEK MODERASI KONTRAK PSIKOLOGIS PADA PEGAWAI PTN	166
HIGH COMMITMENT WORK PRACTICES (HCWP), ORGANIZATIONAL JUSTICE, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, EMPLOYEE TRUST	167
PENGARUH INSENTIF DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BAGIAN PEMASARAN PADA PT DEWA SUTRATEX II CIMAHU	168
ADAPTASI LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS, DAN KINERJA USAHA KECIL	169
PENGEMBANGAN STRATEGIC COACHING SEBAGAI PENERAPAN SUSTAINING PERFORMANCE LEADERSHIP DALAM MENCAPAI EFFECTIVE PERFORMANCE MANAGEMENT	170
PERAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONFLIK PEKERJAAN -KELUARGA FUTURISTIK DAN NURTUTISTIK DALAM KINERJA IN-ROLE DAN EXTRA-ROLE (SEBUAH AGENDA PENELITIAN)	171

MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN KEMITRAAN PADA UKM DI KOTA SEMARANG	172
ANALISIS KELUARGA-PEKERJAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MOTIVASI BERPRESTASI WANITA BEKERJA	173
PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA DOSEN UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK.....	174
EUSTRES PERAN WIRAUUSAHA , PERILAKU INOVATIF DAN KEBERHASILAN WANITA WIRAUUSAHA BATIK TULIS DAN KAIN GEDOG DI KABUPATEN TUBAN	175
BERSERTIFIKASI DENGAN VARIABEL INTERVENING KOMPETENSI PADA SMPN NON RSBI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG	176
USAHA KECIL ROTAN OLAHAN (Studi Kasus Pengrajin Rotan Anggota Koperasi Korprinka, Kotamadya Medan)	177
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA KAGUM GRUP BANDUNG	178
PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PEMELIHARAAN KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. ALSTOM Grid JAKARTA	179
ANALISIS MOTIVASI KERJA, EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA MIROTA KAMPUS - YOGYAKARTA)	180
EMPLOYEE ENGAGEMENT: ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI Studi pada Unit CS PT. Telkom Indonesia Semarang	181
ALTRUISME SANG PEJUANG ZAKAT (Studi Motivasi Kerja Pegawai Rumah Zakat Cabang Semarang)	182
ANALISIS PENGARUH IKLIM KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KOMITMEN KARIR: KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> (Studi pada karyawan PT Pertamina (Persero) Wilayah Jawa Tengah dan DIY)	183
STUDI ETNOGRAFI PADA INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN	184
IMPLEMENTASI TOTAL <i>QUALITY MANAGEMENT</i> (TQM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INDUSTRI MANUFaktur DI SULAWESI SELATAN, INDONESIA, MELALUI VARIABEL INTERVENING BUDAYA ORGANISASI	185
PENGARUH FAKTOR KEPRIBADIAN, JEJARING SOSIAL, DAN KARAKTERISTIK PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI KEWIRAUUSAHAAN	186
KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN TRANSFORMASIONAL GUNA MEMPENGARUHI KINERJA BAWAHAN DI PUSKESMAS KABUPATEN SLEMAN	187
PENGARUH DAN KONSEKUENSI <i>WORK FAMILY ENRICHMENT</i>	188
INOVASI ORGANISASIONAL: STUDI EMPAT ASPEK (ORGANISASI PEMBELAJAR, PENCIPTAAN PENGETAHUAN, STRUKTUR ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN) DALAM KONTEKS INTERNAL YANG MENGEMBANGKAN ORGANISASI (STUDI KASUS DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)	189
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RUMAH SAKIT UMUM PKU MUHAMMADIYAH BANTUL YOGYAKARTA	190
KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ORGANISASI PEMERINTAH: STUDI KASUS KUALITATIF TIGA PEREMPUAN LURAH DI KOTA YOGYAKARTA	191
STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE LIFE CYCLE OF A SMALL-MEDIUM SIZED FAMILY FIRM: A CASE STUDY	192
DIALEKTIKA ANTARA KOMPENSASI, MOTIVASI, KEPUASAN KERJA, DAN KINERJA KARYAWAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR): STUDI KASUS PADA BPR SWADHARMA ARTHA NUSA YOGYAKARTA	193
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN MOTIVASI SPIRITUAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BMT DI KABUPATEN CILACAP	194
PENGARUH STRES TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL JAMBULUWUK YOGYAKARTA	195

MOTIVASI KERJA PEREMPUAN JURNALIS: IDENTIFIKASI DAN IMPLIKASI ORGANISASIONAL	196
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA.....	197
HUBUNGAN ANTARA GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN KARYAWAN DI PAMELLA SWALAYAN ENAM YOGYAKARTA	198
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP <i>TURNOVER INTENTIONS</i>	199
PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN	200
PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	201
PERSEPSIAN INVESTASI PADA PENGEMBANGAN KARYAWAN DAN KOMITMEN ORGANISASI	202
KELANGGEGAN BISNIS KELUARGA: Telaah Literatur dan Agenda Riset	203
KESELARASAN STRATEGI DAN TINGKAT KECANGGIHAN PRAKTIK AKUNTANSI MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA	204
ANALISIS KOMITMEN ORGANISASI DAN MOTIVASI PARA AUDITOR EKSTERNAL DALAM MENJALANKAN TUGAS DAN TANGGUNGJAWABNYA (STUDI PADA KAP YANG TERDAFTAR DI BPK RI JAWA BARAT).....	205

ANALISIS KINERJA EFISIENSI BANK UMUM DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

Abdul Rozak

Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama,
Jl. Cikutra No 204 A Bandung Indonesia

Email : abdul.rozak@widyatama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja efisiensi pada sektor perbankan di Indonesia selama periode 2007-2009 dengan menggunakan metode *Data Envelopment Analysis* (DEA). Efisiensi merupakan parameter teoritis yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur kinerja. Pengukuran efisiensi perbankan dapat menggunakan metode *Data Envelopment Analysis*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan diperoleh jumlah sampel sebanyak 21 perusahaan bank terbagi dalam 3 kelompok bank yaitu 3 Bank BUMN (Persero), 17 Bank BUSN Devisa dan 1 BUSN Non Devisa. Uji hipotesis menggunakan analisis Anova untuk mengetahui adanya perbedaan nilai efisiensi kelompok perbankan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai efisiensi pada sektor perbankan di Indonesia menunjukkan angka-angka yang hampir mendekati 100%. Kelompok perbankan di Indonesia setelah dianalisis selama 3 tahun pengamatan (2007-2009), diperoleh bahwa kelompok Bank BUSN Non Devisa menempati nilai efisiensi paling tinggi, disusul kemudian kelompok Bank BUMN (Persero) dan kelompok Bank BUSN Devisa. Uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil perbandingan berdasarkan kelompok bank yang diuji dengan Anova selama periode penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap nilai efisiensinya ($p < 0,05$)

Kata Kunci : Efisiensi, Kelompok bank, *Data Envelopment Analysis* (DEA)

KONTRAK SEBAGAI PERWUJUDAN MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS

Aris Armuninggar

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
fimozigha@yahoo.com

Abstrak

Bisnis, merupakan kegiatan perkonomian yang sangat rentan akan konflik. Hal tersebut sangatlah wajar, karena sebagian besar kalangan atau bahkan hampir semua pebisnis mengatasnamakan atau mendewakan kepercayaan dalam melakoni kegiatan bisnis. Namun, tanpa kita sadari, banyak persoalan yang muncul itu juga dikarenakan oleh kepercayaan yang terlanggar, sehingga tidak berlebihan kiranya kalau muncul anggapan baru bahwa dalam bisnis *no trust*.

Bisnis sekarang ini tidak hanya bersifat visual, namun juga mulai dihiasi oleh dunia maya, yang memungkinkan antara penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka. Internet, menjelma bak seorang primadona tak terkecuali dalam dunia bisnis. Banyak pebisnis yang menggunakan jasanya. Namun, ternyata dalam jual beli lewat e-commerce, banyak kendala yang mulai mengintai. Jika kendala itu terjadi pun, banyak yang tidak terangkat ke permukaan, dikarenakan adanya kekosongan aturan, atau kepasrahan dari pelaku bisnis. Praktek bisnis sebenarnya sangatlah dibutuhkan sebuah piranti yang bisa mengantisipasi timbulnya kerugian pada para pihak yang acap berujung dengan konflik. Piranti tersebut bernama manajemen resiko.

Wujud nyata dari manajemen resiko adalah dalam bentuk kontrak (perjanjian). Kontrak merupakan sarana yang mampu menjembatani para pihak dalam menyampaikan kehendaknya, sehingga diharapkan jika mereka sudah saling bersepakat dan mencurahkan dalam perjanjian tersebut niscaya konflik tidak akan tergulir atau dapat diminimalisir. Seorang entrepreneur memang wajib memiliki keberanian untuk menanggung resiko, namun alangkah lebih bijaksana jika itu semua sudah dimanage dengan baik. Dengan manajemen resiko yang baik, maka pebisnis akan menjalankan uashanya denga lebih tenag, dan roda perekonomian akan tergulir dengan lebih cepat tanpa cacat.

Kata kunci: Kontrak Bisnis, Perdagangan E-commerce, Manajemen Resiko

**KINERJA KEUANGAN PT. MUSTIKA RATU, Tbk. DENGAN METODE ANALISIS TREND
DAN ANALISIS PERSENTASE PER KOMPONEN
(PERIODE 2007 – 2011)**

Arlin Ferlina Moch. T Institut Manajemen Telkom (afiena_t@yahoo.com)
Farizah Rozanawati Institut Manajemen Telkom

Abstrak

PT. Mustika Ratu Tbk didirikan oleh Ibu BRA. Mooryati Soedibyo pada tahun 1975 dan kini telah berkembang menjadi salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia dan juga telah melangkah ke mancanegara dengan pangsa pasar terbesar adalah Malaysia, menyusul Brunei dan Singapura. Sejak Januari 2011, PT. Mustika Ratu Tbk mengalami pergantian pimpinan ,yaitu telah diserahkan kepada Putri Kuswisnuwardhani menjadi President Director Mustika Ratu menggantikan Ibu BRA. Mooryati Soedibyo. Penggantian pucuk pimpinan ini telah dipersiapkan untuk menggantikan sang Ibu sejak lama karena pimpinan yang baru telah bergabung dengan perusahaan dari tahun 1986. Dengan semakin ketatnya persaingan diantara produsen kosmetik, PT. Mustika Ratu Tbk dituntut untuk memiliki kinerja yang bagus agar dapat bersaing. Perkembangan posisi keuangan mempunyai arti yang penting bagi perusahaan, karena dengan melihat unsur keuangan dapat dilakukan evaluasi mengenai kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan. Salah satu alat yang dipakai yaitu dengan menganalisis laporan keuangan perseroan yang dipublikasikan secara berkala. Teknik analisis yang dapat dipakai dalam menganalisa laporan keuangan diantaranya adalah analisis trend dan analisis persentase per komponen, dengan rentang periode waktu adalah lebih dari tiga tahun. Hasil penelitian diketahui bahwa secara umum kinerja keuangan PT. Mustika Ratu belum cukup baik.
Kata kunci : laporan keuangan, analisis trend, analisis persentase per komponen

KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA DI BANDUNG

Budiana Gomulia
budiana@unpar.ac.id

Inge Barlian
Erwin Suryadi

Abstrak

Menurut hasil penelitian sebelumnya dikatakan bahwa Bisnis Keluarga Indonesia memiliki kemampuan bertahan-berlanjut pada tingkat rendah-sedang. Dan dari beberapa referensi kewirausahaan mengatakan bahwa secara statistik tingkat kematian usaha yang baru didirikan sangat tinggi. Bahwa bukan suatu perkara yang sederhana untuk memulai bisnis, kemudian bisnis dapat berkembang dan hidup dalam kurun waktu yang panjang "Built to Last".

Perkembangan bisnis dibahas secara luas; meliputi aspek internal dan aspek eksternal dari usaha tsb. Paper ini memfokuskan kajian bisnis keluarga pada siklus hidupnya dengan menggunakan pandangan 3 Dimensi Perkembangan (Davis et al, 1997), yaitu pada : perkembangan dimensi bisnis, perkembangan dimensi keluarga dan perkembangan dimensi kepemilikan. Mengkaji perkembangan usaha berguna untuk melihat "road map usaha" dan menemukan cara pengelolaan yang tepat dalam mengatasi jebakan perkembangan.

Perkembangan Bisnis Keluarga skala UKM di Bandung diteliti selama 4 semester. Memanfaatkan 45 sampel perusahaan, dengan keterwakilan : beragam usia bisnis (mulai dari 8 tahun) dan jenis usaha dagang dan non dagang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dalam multikasus, sama sekali tidak ditujukan untuk melakukan generalisasi. Teknik wawancara, observasi dan diskusi dilakukan dalam format yang fleksibel, dengan melibatkan mahasiswa di kelas Manajemen Bisnis Keluarga di Jurusan Manajemen Unpar.

Dari sampel Bisnis Keluarga di Bandung yang digunakan ; "Tampaknya" ada dari mereka yang mampu bertahan dan berlanjut sampai usia lebih dari 60 tahun (Toko kopi Aroma, Toko Sim dll), dan terdapat upaya suksesi dari generasi 1 ke generasi 2 atau generasi 3.

Kelihatannya faktor yang menyebabkan adanya keberlanjutan tsb adalah komitmen keluarga dan kepercayaan pada keluarga yang masih sangat kuat hal ini dibaca pada perkembangan dimensi keluarga dan dimensi kepemilikan yang stabil dan tertutup. Sedangkan untuk faktor manajemen dan sistem kerja relatif kurang berkembang, dengan posisi bisnis saat ini cukup banyak yang berada pada tahap dewasa ; yaitu usaha yang tidak "ingin" berkembang lagi atau sulit untuk dikembangkan lagi.

Perubahan paradigma dari pelaku bisnis keluarga di Bandung tampaknya sudah terjadi yaitu : mereka mulai menyadari pentingnya kompetensi dan profesionalisme, dan keterbukaan pada peranan bukan keluarga untuk duduk dalam manajemen. Dengan adanya perubahan ini diharapkan sumber daya bisnis keluarga lebih bermutu untuk keberlanjutannya di masa yang akan datang.

PERUSAHAAN KELUARGA DAN KEPUTUSAN UNTUK GO PUBLIC: KAJIAN TERHADAP IPO PERUSAHAAN KELUARGA DI INDONESIA

Chorry Sulistyowati,
FEB Universitas Airlangga Surabaya
chorry_040318214@yahoo.com

Abstrak

Perusahaan keluarga memiliki peranan penting dalam perekonomian dunia, termasuk negara Indonesia. Perusahaan keluarga mampu mengembangkan skala usahanya sehingga dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa baik negara maju maupun negara berkembang. Ciri khas dari perusahaan keluarga ini adalah pendiriannya diprakarsai oleh salah satu atau beberapa anggota keluarga, kemudian dikelola bersama oleh satu keluarga mulai dari direktur, komisaris, jajaran manajer dan karyawan setelah itu diwariskan secara turun temurun kepada keturunannya. Beberapa perusahaan keluarga berhasil mengembangkan usahanya sampai menjadi perusahaan terbuka seperti perusahaan rokok Djarum, Garuda Food, Tiga Pilar, Nyonya Meneer dan lain-lain tapi tidak sedikit yang gulung tikar karena adanya konflik internal dalam keluarga. Salah satu upaya yang menjadi pilihan perusahaan keluarga untuk mengembangkan skala bisnis adalah dengan berbagi kepemilikan dengan pihak lain. Perusahaan melakukan *corporate action* yakni *Initial Public Offering* (IPO) pada pasar primer. Tindakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan modal perusahaan, mengembangkan bisnis, meraih keuntungan, dan dapat memperpanjang siklus hidup perusahaan karena perusahaan tidak tutup hanya karena tidak adanya generasi penerus tetapi kepemimpinan dapat dialihkan pada pihak eksternal yang berasal dari luar keluarga. Namun, di satu sisi kendali keluarga terhadap manajemen perusahaan akan berkurang karena penurunan prosentase kepemilikan saham. Oleh karena itu, keputusan menjadi perusahaan *go public* merupakan dilema bagi perusahaan keluarga. Apakah dengan *go public* maka perusahaan akan mampu bertahan dalam dunia bisnis ataukah justru memperparah kondisi perusahaan? Paper ini akan mengulas tentang kelebihan dan kekurangan perusahaan keluarga di Indonesia yang melakukan *Initial Public Offering* disertai dengan contoh perusahaan dan kajian literatur yang bertujuan untuk memberikan gambaran dampak *Initial Public Offering* bagi perusahaan keluarga, sehingga pihak manajemen memperoleh tambahan referensi sebelum mengambil keputusan untuk menjadi perusahaan *go public* ataukah sebaliknya yakni tetap menjadi perusahaan keluarga dengan kekhasan yang dimiliki baik berupa budaya perusahaan, nilai-nilai bisnis, gaya kepemimpinan, pengelolaan serta hal-hal lain yang berbeda dengan perusahaan lain dalam menjalankan bisnis.

Kata kunci: Perusahaan keluarga, Initial Public Offering, studi literatur

INTENSI INVESTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Dihin Septyanto ; MF. Arrozi Adhikara
dihin.septyanto@esaunggul.ac.id ; arrozi@esaunggul.ac.id
Universitas Esa Unggul Jakarta

Abstrak

Isu utama penelitian ini adalah mengkaji perilaku investor yang melakukan investasi dengan mempertimbangkan informasi keuangan untuk memperoleh keyakinan sebagai pengetahuan. Karena investor mempunyai persepsi *risk unsystematic*, norma subyektif, serta revisi keyakinan dan preferensi *risk* sehingga investor mempunyai keyakinan dalam sikap positif atau negatif pada niat untuk melakukan investasi.

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis niat investor dalam berinvestasi mempunyai sikap yang *sophisticated*, *naïve*, *impulsive*, dan rasional. Implikasinya adalah sikap tersebut berhubungan dengan maksimalisasi utilitas dalam proses pengambilan keputusan investasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatoris-kausalitas. Subyek penelitian yang dipilih adalah investor individual yang menyatakan opini, sikap, justifikasi, pengalaman, dan karakteristik dalam niat untuk melakukan pengambilan keputusan investasi sekuritas. Jenis data adalah primer dengan menggunakan metode survey. Populasi penelitian adalah investor yang melakukan investasi di Bursa Efek Indonesia dengan sampel penelitian adalah investor individu. Teknik pengambilan sampel adalah purposive random sampling, yaitu investor yang melakukan pendidikan di Bursa Efek Indonesia. Analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan program AMOS. Unit analisis adalah individu investor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat informasi tidak mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap revisi keyakinan; manfaat informasi tidak mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap niat investasi; manfaat informasi mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap persepsi risiko; Persepsi risiko mempunyai pengaruh langsung dan negatif terhadap persepsi risiko; norma subyektif mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap niat investasi; norma subyektif mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap revisi keyakinan; serta revisi keyakinan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap niat investasi. Pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel persepsi resiko dan revisi keyakinan terbukti signifikan. Variabel tersebut mampu menunjukkan peranan sebagai mediasi atau intervening dengan arah positif. Sehingga dapat diartikan variabel tersebut berfungsi sebagai variabel yang menguatkan hubungan atau pengaruh langsung.

Temuan penelitian adalah investor bersikap *risk averter*, *unsophisticated* dan irrasional karena tidak menggunakan informasi laporan keuangan dalam pengambilan keputusan investasi saham. Investasi saham adalah investasi dalam prospek sehingga prospek tersebut akan terbaca pada kinerja keuangan dari laporan keuangan perusahaan. Disamping itu investor memperoleh informasi melalui *hallo effect* dalam pengambilan keputusan investasi.

Keyword : *Information Usefulness, subjective norm, belief adjustment; perception of unsystematic risk, intention to invest*

ELECTRIC WEB SERVICE INTERACTION AND INTERNET LITERATE INFLUENCE STUDENTS BEHAVIOR INNOVATIVENESS IN PRIVATE UNIVERSITY

Enggal Sriwardiningsih
BINUS University - School of Business Management
(Enggalnabeel@yahoo.com)

Abstract

The benefit of a website bases on internet will not be maximized unless students adopt the web. This study proposed and tested model that seek explain student behavior innovativeness when the website is used as a supplementary learning tool within a tradisional class method. The models integrated determinants from e-service quality theory and internet literate and participant charateristics cited in the research literarture. Following a demonstration and use website sytem in on of the private university system, data were collected from 200 college students. Structurtal equation modelling provided better support for a model that hypothesized stronger effects of website charateristics on e-service quality theory and internet literate. Implication for both researchers and practitioners are discussed.

Keyword : web-service, interaction, internet-literate, behavior, innovativeness

METODE PENDETEKSIAN PERILAKU MORALD HAZARD DALAM LAPORAN KEUANGAN

Fitri Ismiyanti

Email: fitri_ismi@yahoo.com ; fitri.ismiyanti@feb.unair.ac.id
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendeteksi adanya fraud atau moral hazard atas laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan dengan menggunakan analisis rasio keuangan perusahaan. Kontribusi mendasar dari penelitian ini adalah pada pendeteksian fraud dalam laporan keuangan sesuai dengan PSAK, sehingga investor dan pihak eksternal mampu mengetahui adanya penyimpangan yang disengaja atas laporan keuangan perusahaan. Selain itu, kondisi penyimpangan ini juga dapat ditelusuri dalam kaitannya dengan pengaruhnya atas kinerja keuangan perusahaan, dan pihak-pihak yang diuntungkan dengan fraud tersebut. Secara khusus kontribusi penelitian adalah memberikan informasi mengenai terjadinya kecurangan pelaporan keuangan yang terjadi di beberapa perusahaan di Indonesia. Memberikan bukti secara empiris mengenai efektivitas analisis rasio keuangan untuk mendeteksi kecurangan pelaporan keuangan. Selain itu perhitungan rasio keuangan diharapkan dapat menjadi deteksi awal potensi terjadinya kecurangan pelaporan keuangan dalam bentuk apapun. Penelitian ini dilakukan dengan dalam dua tahapan penelitian. Tahap pertama mencoba untuk mendeteksi fraud dengan menggunakan analisis rasio laporan keuangan dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan tahap kedua menggunakan survey dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian tahap pertama mampu mendeteksi fraud melalui rasio keuangan, sedangkan penelitian tahap ke dua ini mampu memperkuat hasil dari penelitian tahap pertama.

Kata Kunci: fraud financial, laporan keuangan, rasio keuangan.

PREDIKSI PENGGUNAAN HASIL PENAWARAN SAHAM PERDANA DAN ANALISIS REGRESI LOGISTIK

Hari Sukarno

Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember
hari_sukarno2003@yahoo.com

Sundjoto

STIE Mahardika, Surabaya
Sdjt5133@yahoo.com

Nungki Antaris Rahmadi

BNI 46 KCP Jember

Abstrak: Tujuan riset ini adalah menganalisis kinerja perusahaan sekaligus memprediksi penggunaan dana hasil penawaran saham perdana (*initial public offering, IPO*). Kinerja perusahaan yang dimaksud meliputi *return on investment (ROI)*, *current ratio (CR)*, dan *debt equity ratio (DER)*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2004 sampai dengan 2007. Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang representatif adalah *purposive sampling* dan diperoleh 38 sampel. Variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “kesesuaian” penggunaan dana hasil IPO berdasarkan prospektus. Variabel independen yang digunakan meliputi ROI (*Return On investment*), CR (*Current Ratio*), DER (*Debt Equity Ratio*), umur perusahaan, prosentase kepemilikan dan jenis perusahaan. Berdasarkan analisis deskriptif dan regresi logistik, nilai dana yang dibutuhkan ketika melakukan IPO selain untuk pemenuhan kebutuhan modal ternyata sudah termasuk biaya pendaftaran untuk IPO dan emisi saham. Setelah melakukan IPO, perusahaan obyek penelitian semakin likuid, dan perusahaan mampu untuk memenuhi kewajiban jangka pendek berdasarkan harta lancar dan hanya variabel CR dan ROI yang dapat digunakan sebagai alat prediksi kesesuaian penggunaan dana hasil IPO.

Kata kunci: IPO, Kesesuaian, Regresi Logistik, *Dummy Variable*

Herry Subagyo
pandanai33@gmail.com

Abstract

Basically, all profits are shareholder rights, and therefore should be given under any condition. Reality is, not all can be enjoyed either in the form of dividends and stock price increases. The problem is the reinvestment policy ineffective to increase firm value. Reinvestment Effectiveness is determined by investment opportunities available.

This paper aims to develop a theoretical model reinvestment relationship with the firm value. The model will be developed put the potential growth as a moderating variable influences firm value.

Keywords: Reinvestment, Firm Value, Growing Opportunity

Abstrak

Pada dasarnya semua laba merupakan haknya pemegang saham, oleh karena itu dalam kondisi apapun harus diberikan pemiliknya. Realitasnya, tidak semua bisa dinikmati baik berupa dividen maupun kenaikan harga saham. Permasalahan ini disebabkan karena kebijakan reinvestasi yang dilakukan manajemen tidak efektif meningkatkan nilai perusahaan. Efektifitas reinvestasi ditentukan oleh peluang investasi yang tersedia, semakin tinggi peluang investasi semakin efektif meningkatkan nilai perusahaan.

Tulisan ini bermaksud mengembangkan model teoritik hubungan reinvestasi dengan nilai perusahaan. Model yang dikembangkan menempatkan peluang tumbuh sebagai variabel yang memoderasi pengaruh reinvestasi terhadap nilai perusahaan.

Keywords : Reinvestasi, Nilai Perusahaan, Peluang Tumbuh.

**LEVERAGE KEUANGAN DAN KOMPENSASI MANAJEMEN PERUSAHAAN NONKEUANGAN
DI BURSA EFEK INDONESIA 2006-2010**

I Made Sudana

Elva Farihah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
imadesudana@yahoo.co.id

Abstrak

hasil survei SWA dan BTI *Consulting* (2011) menunjukkan bahwa pada periode 2007-2011, kompensasi pada berbagai sektor industri di Indonesia cenderung mengalami kenaikan. Besar kompensasi antar sektor industri juga sangat bervariasi. Sektor industri yang memiliki kompensasi tertinggi adalah sektor perbankan dan migas, sementara sektor logistic memiliki kompensasi tertendah. Ditinjau dari aspek *leverage* keuangan dalam kurun waktu yang kurang lebih sama, yaitu 2006-2010 menunjukkan penurunan dari rata-rata 30% menjadi 19%. Sektor pertambangan memiliki rata-rata *leverage* keuangan tertinggi, yaitu sebesar 41% sedangkan sektor perdagangan memiliki rata-rata *leverage* keuangan terendah sebesar 4% dari total aktiva perusahaan. Menurut pendapat Ortiz-Maulina (2007), kompensasi dan *leverage* keuangan memiliki fungsi yang sama, yaitu meminimalisasi masalah keagenan dan keduanya dapat saling mensubstitusi. Artinya, apabila fungsi *leverage* keuangan dalam meminimalisasi masalah keagenan menurun, maka fungsi kompensasi dalam meminimalisasi masalah keagenan meningkat dan sebaliknya. *Leverage* keuangan juga berkaitan erat dengan *shareholder wealth* (kemakmuran pemegang saham) yang tercermin pada harga pasar saham. *Leverage* keuangan dapat memberikan manfaat penghematan pajak perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga pasar saham perusahaan. Hal ini dapat memengaruhi besar kompensasi yang diberikan kepada pihak manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *leverage* keuangan terhadap kompensasi manajemen dan mengetahui dampak *shareholder wealth* sebagai variabel moderasi antara *leverage* keuangan dan kompensasi manajemen di perusahaan non keuangan yang go public di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu 2006-2010. Sampel perusahaan yang diteliti sebanyak 96 perusahaan non keuangan yang diambil dengan metode purposive sampling. Model analisis yang digunakan analisis regresi berganda dengan data panel. Hasil analisis menunjukkan bahwa, *leverage* keuangan memiliki pengaruh negative terhadap kompensasi manajemen dan *shareholder wealth* terbukti memperlemah pengaruh *leverage* keuangan terhadap kompensasi manajemen.

Keyword: *leverage* keuangan, kompensasi manajemen, dan *shareholder wealth*.

APAKAH MARKET TIMING THEORY SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL PADA SEKTOR MANUFAKTUR DI BEI ?

Kartika Nuringsih

(Email: kartikanuringsih@yahoo.com)

Staff pengajar FE Universitas Tarumanagara Jakarta

ABSTRAK

Model ini menguji *market timing* serta pengaruhnya terhadap struktur modal dengan sampel pada perusahaan melakukan IPO di Indonesia. Perusahaan yang bergerak di sektor manufaktur terdaftar di BEI antara tahun 1990 s/d 2000 dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Analisis terfokus pada keputusan *leverage* pada empat periode yaitu: IPO (t+1), (t+3), (t+5) dan (t+10) dengan menggunakan variabel independen utama berupa MBV dan PER periode satu tahun sebelumnya. Variabel kontrol digunakan untuk tiga persamaan adalah: penjualan, profitabilitas, PPE dan rasio utang (D/A) periode sebelumnya, sementara *history MBV* digunakan sebagai variabel kontrol pada persamaan ke-4. Berdasarkan analisis regresi berganda, temuan riset ini adalah: **1).** Periode IPO (t+1), semua variabel memiliki pengaruh substansial terhadap perubahan struktur modal, tetapi pengaruhnya lebih konsisten dengan *pecking order theory*. **2).** Periode IPO (t+3), perilaku pendanaan belum mempertimbangkan *market timing theory*, tetapi cenderung mengacu pada *pecking order theory*. **3).** Periode IPO (t+5), perilaku pendanaan mulai improvisasi pada *market timing theory* dengan kombinasi pada *pecking order theory*. **4).** Periode IPO (t+10), ditemukan pengaruh negatif *history MBV* terhadap perubahan *leverage* dengan nilai tidak signifikan. Simpulan atas riset ini menunjukkan bahwa pada periode jangka pendek setelah IPO, keputusan pendanaan lebih menyukai utang atau lebih sesuai dengan *pecking order theory*. Selanjutnya seiring berjalannya waktu, perilaku pendanaan mereka mulai improvisasi pada *market timing*, tetapi belum sepenuhnya sesuai dengan *market timing theory*.

Kata kunci: market timing theory, pecking order theory, struktur modal

ABSTRACT

This model examines the market timing and its effects on capital structure for samples of Indonesian Initial Public Offering (IPO) firms. Manufacturing companies which listed in Indonesian Stock Exchange in 1990 until 2000 are taken as samples in this research. The analysis focus on leverage decision for four time period: IPO (t+1), (t+3), (t+5), and (t+10) with use independent variables like MBV & PER in one year before. The controls variables are used to three equations, like: sales, profitability, PPE, and Debt to asset ratio (D/A) in one year before, meanwhile the history of MBV as controls variables in fourth equation. Based on multiple regression analysis, the findings of the research are: **1).** In IPO (t+1) period, these variables have a substantial influence on change in capital structure, but their effects are more consistent with pecking order theory. **2).** In IPO (t+3) period, the financing behavior has been considered to market timing theory, but tend to move towards pecking order theory. **3).** In IPO (t+5) period, the financing behaviors start to base on market timing theory, with combining in pecking order theory. **4).** In IPO (t+10) period, I find negative effect on history of MBV towards the change of leverage with result not significant. The conclusion of the result shows: in short period after IPO, the financing decision choice on debt financing or more suitable with pecking order theory. Then the long horizon, they try to improve on market timing, but have been found persistent effects of market timing on capital structure of Indonesian firms.

Key words: market timing theory, pecking order theory, capital structure.

ANALISIS STRATEGI BMT AL KARIIM

M. Nadratuzzaman Hosen,

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, mnhosen@gmail.com

Lia Syukriyah Sa'roni,

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, syukriyah_ahmad@yahoo.com

Abstract

The aims of this study are to know BMT Al Kariim's capability when face the risk and BMT Al Kariim's strategies to solve it, and to determine the best strategies based on public opinion. This study use risk analysis and value of BMT analysis. Data of this research are Annual Report of BMT Al Kariim and result of depth interview with the customers and publics. The results of risk analysis show that BMT Al Kariim is capable to solve liquidity risk, but incapable to solve financing risk and operational risk. The result of value of BMT analysis show that superiority of BMT is the service excellent, the comprehension of Islamic economic for customers is basic of BMT development, BMT must be balance between social side and economic side, and profitability level is the one important for BMT image.

Keywords: Microfinance, Risk Analysis, Operational Strategies

ANALISA LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KUD
SARWA MUKTI PERIODE TAHUN 2006-2010

Candy Christiawan

Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha
Email: candychristiawan@yahoo.com

M. Sienly Veronica

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha
Email: lee_pingping@yahoo.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kinerja keuangan koperasi karena koperasi adalah sokoguru perekonomian Indonesia seperti yang tertulis dalam UUD 1945 yang merupakan badan usaha yang mampu bertahan saat terjadinya krisis moneter dimana banyak perusahaan swasta yang gulung tikar. Hal tersebut menunjukkan bahwa koperasi memiliki kinerja yang baik sehingga mampu bertahan terhadap krisis moneter. Untuk mengetahui kinerja keuangan koperasi maka dilakukan analisis laporan keuangan koperasi yang terdiri dari laporan rugi laba dan neraca dengan menggunakan rasio keuangan yang terdiri dari rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah KUD Sarwa Mukti dengan periode pengamatan laporan keuangannya adalah tahun 2006-2010. Dengan melakukan analisis terhadap rasio-rasio keuangan yang dihasilkan dari laporan laba rugi dan neraca KUD Sarwa Mukti periode 2006-2010 maka diperoleh hasil bahwa kinerja keuangan KUD Sarwa Mukti periode 2006-2010 dalam keadaan baik berdasarkan rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas.

Kata Kunci : KUD Sarwa Mukti, Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas dan Profitabilitas

**BALANCED SCORECARD DALAM MENUNJANG FAMILY BUSINESS YANG SUSTAINABLE
(SUATU TINJAUAN TEORETIS)**

Meyliana

Tenaga Pengajar Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha
Email: meyliana_oey@yahoo.com
No. HP: 022-70040106 dan 0812-242-5573

Riki Martusa

Tenaga Pengajar Magister Akuntansi Universitas Kristen Maranatha
Email: theofilus2001@yahoo.com
No. HP: 0815-612-5788

Meythi

Tenaga Pengajar Program Pendidikan Profesi Akuntansi Universitas Kristen Maranatha
Email: meycute79@yahoo.com

Abstract

Family Business Enterprise (FBE) is a company owned and managed by the founding family, in which the key positions in the company are under the control of a family member. This type of company has a unique management and leadership, which the decision-making process relating to the determination of the company's policy is strongly influenced by the interests of families. The lack of professionalism in running the family business took the business to reach the end of its life

Departing from this phenomenon, we tried to perform a theoretical review of the role of the balanced scorecard as a tool to support the existence of a sustainable family business. Balanced scorecard translates vision and strategy into a comprehensive set of measures that provide the framework for a strategic measurement and management system. Firstly the vision and strategy of the company should be expressed in terms of strategic objectives, clear targets and measures. Secondly, objectives, targets and measures are then communicated to every member of the organization; therefore, each member of the organization are expected to understand and implement the vision and strategy of the organization can be achieved.

The concept of a balanced scorecard that promotes professionalism can help family company management to formulate a strategic management system, where the system aims to identify the factors that help an organization achieve success through achievement of the strategy adopted. With the help of balanced scorecard family businesses are expected to strengthen their firm sustainability in Indonesia.

Keywords: Family Business, Balanced Scorecard, Strategic Management Systems, and Professionalism.

MANAJEMEN ASET PEMERINTAH INDONESIA:
MASA KINI DAN MASA DEPAN

Tetik Fajar Ruwandari
Kementerian Keuangan Republik Indonesia
ruwandari@gmail.com

Mila Mumpuni
edelweis36@yahoo.com

Abstrak

Manajemen aset pemerintah memerlukan perlakuan yang berbeda dibandingkan dengan pengelolaan aset pada sektor swasta. Manajemen aset menyediakan bagi perusahaan informasi tentang perjalanan aset secara keseluruhan dan memerlukan komitmen semua pihak yang ingin menerapkan reformasi birokrasi di lembaganya.

Reformasi penerapan manajemen aset pemerintah ditandai dengan lahirnya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 6 tahun 2006 tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah. Pengelolaan barang milik negara/daerah masa kini dilaksanakan berdasarkan asas fungsional, kepastian hukum, transparansi dan keterbukaan, efisiensi, akuntabilitas, dan kepastian nilai. Manajemen aset mencakup proses mulai dari perencanaan sampai pada proses monitoring aset selama umur penggunaannya oleh suatu kementerian/lembaga, yang dikenal sebagai *Lifecycle Asset Management* (Siklus Manajemen Aset) yaitu *asset planning, asset acquisition, asset utilization and maintenance, asset condition and performance, asset rehabilitation/replacement, asset disposal, asset management review*.

Manajemen aset di Indonesia mengacu pada ketentuan PP No.6/2006 tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah dan PP No 38 tahun 2008 tentang perubahan PP No. 6 tahun 2006. Ketentuan tersebut sebagai awal mula pembenahan aset-aset negara yang dalam pelaksanaan pengelolaannya dikawal oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) - Kementerian Keuangan. Pengelolaan aset negara diawali dengan inventarisasi dan revaluasi aset negara untuk kemudian dipantau penggunaan dan pemanfaatannya untuk tercapainya Good Corporate Government

Kata kunci: manajemen aset pemerintah, Barang Milik Negara, *Lifecycle asset management*.

ANALISIS PENGEMBANGAN *GREEN BUSINESS* UNTUK PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA PASAR

Mutamimah dan Siyamtinah
Fakultas Ekonomi Unissula Semarang
(email: tatikmut@yahoo.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengembangan *Green Business* Untuk Peningkatan Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar. Penelitian ini penting dilakukan karena selama ini sebagian perusahaan mempunyai tujuan hanya untuk meningkatkan keuntungan pemilik, bersifat jangka pendek dan sering merugikan pihak lain, seperti pencemaran lingkungan, efek rumah kaca, polusi, limbah yang ditimbulkan oleh proses operasional perusahaan. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk berbisnis yang ramah lingkungan, mengurangi limbah, efisien dalam penggunaan kertas, dan energi, yang disebut dengan *Green Business*, sehingga keuntungan dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam bisnis serta *sustainability* bisa terwujud. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Jawa Tengah. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik nonprobabilitas dengan metoda *purposive sampling*, yang menggunakan beberapa kriteria yaitu: a). UMKM batik di Jawa Tengah yang menerapkan *green business*, b). Mempunyai laporan keuangan lengkap selama tahun pengamatan. Metode analisis menggunakan analisis statistik *diskriptif* dan pengujian model menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa: a). Sebagian besar UMKM Batik di Jawa Tengah sudah menerapkan *green business* dalam operasionalnya, b). *Green business* yang meliputi komponen : *green input*, *green process*, *green output*, dan *green ICT* dapat meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja pasar secara signifikan. c). Pasar merespon positif terhadap perusahaan-perusahaan yang menerapkan *green business*.

Keyword : *Green Business, Kinerja Keuangan, Kinerja Pasar, Sustainability*

FENOMENA PERUBAHAN STRUKTUR RISIKO DI PASAR MODAL : IMPLIKASI TERHADAP AKURASI VALUASI RENCANA INVESTASI

Dr. Noor Prio Sasongko, SE, ME.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana, Jakarta

Abstrak

Asset pricing klasik seperti CAPM menjelaskan, imbal hasil aset yang diperdagangkan di pasar modal hanya dipengaruhi secara positif dan linier oleh risiko sistematik yang dinyatakan dengan simbol β . Risiko idiosinkratik tidak berpengaruh terhadap imbal hasil aset. Ditemukan secara global besaran risiko sistematik (β) dalam struktur risiko di pasar modal semakin menurun, sementara risiko idiosinkratik semakin dominan. Campbell et al (2001) menemukan proporsi risiko idiosinkratik terhadap total risiko di pasar Amerika Serikat 76 %. Kearney dan Poti (2008) menemukan di pasar saham Eropa 80 %, sementara Angelidis (2009) menemukan di 24 *Emerging market* 55 %. Peneliti sebelumnya menggunakan residual model satu faktor untuk mengukur *value weighted idiosyncratic volatility*. Penelitian ini menggunakan model *asset pricing* yang lebih mutakhir, yaitu tiga faktor Fama French (2000). Hasil penelitian menunjukkan, proporsi risiko idiosinkratik terhadap total risiko di BEI : 77 % - 82 % (2001-2003). 55% - 62 % (2004-2007). 77 % dan 63 % masing-masing 2008 dan 2009. Temuan ini berimplikasi serius terhadap *Asset pricing* klasik (CAPM dan 3 faktor FF). Model *asset pricing* klasik kemungkinan tidak akurat untuk memproksi risiko investor ekuitas sebagai komponen pembentuk WACC. Akibatnya besaran WACC sebagai faktor diskonto arus kas masuk suatu rencana investasi juga tidak akurat dan valuasi terhadap suatu rencana investasi juga tidak akurat. Dengan demikian diperlukan penyempurnaan terhadap model *asset pricing* klasik. Model *asset pricing* yang akan datang sebaiknya telah memperhitungkan risiko idiosinkratik.

**PENGARUH PENGELOLAAN ZAKAT TERHADAP KESEJAHTERAAN RAKYAT
(Studi Penelitian Pada Badan Amil Zakat (BAZ) Kecamatan Ujungberung)**

Nurdin

(Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Widlyatama)

ABSTRAK

Zakat adalah salah satu rukun Islam, yang pelaksanaannya wajib ditunaikan menurut hukum syara bagi mereka yang sudah mampu (nishab dan haul). Pembayaran zakat dari muzakki kepada mustahik, memiliki dua makna, yaitu (1) symbol ketaatan kepada perintah Allah (kesalehan ritual) dan (2) menjalin persaudaraan dengan sesama manusia (kesalehan Sosial). Disamping menghilangkan kesenjangan sosial, juga dapat meningkatkan kesejahteraan mustahiq. Penelitian ini dilakukan di Badan Amil Zakat (BAZ) Kecamatan Ujungberung Kota Bandung Jawa Barat.

Keyword: Zakat, Mustahiq, Muzakki, dan kesejahteraan

Zakat is one of the pillars of Islam, the implementation of which shall be accomplished in accordance with Islamic rules for those who are able (nishab and haul). Payment of zakat muzakki to mustahik, has two meanings, namely (1) symbol of obedience to God's commands (devotional ritual) and (2) establish brotherhood with our fellow human beings (Social piety). Besides eliminating social inequality, it can also improve the livelihoods mustahiq. The research was conducted at the National Amil Zakat (BAZ) District Ujungberung Bandung in West Java.

Keyword: Zakat, Mustahiq, Muzakki, and welfare

INTELLECTUAL CAPITAL DAN KINERJA ORGANISASI DENGAN MODIFIKASI DIAMOND SPECIFICATION

Partiwi Dwi Astuti¹

STIE Triatma Mulya, Bali, E-mail: partiwi_astuti@yahoo.co.uk

Ida Ketut Kusumawijaya²

STIE Triatma Mulya, Bali, E-mail: idaketut_kusumawijaya@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja organisasi dengan modifikasi *diamond specification* dengan menguji pengaruh 1) *human capital* terhadap *customer capital*, *structural capital* dan kinerja organisasi, 2) *customer capital* terhadap *structural capital* dan kinerja organisasi, dan 3) *structural capital* terhadap kinerja organisasi. Hingga saat ini *intellectual capital* (interaksi *human capital*, *customer capital* dan *structural capital*) masih mencari model dan format pengukuran. Penelitian ini menguji model yang disebut sebagai *diamond specification* dengan melakukan modifikasi. Dengan *diamond specification*, *customer capital* tidak berhubungan dengan *structural capital*, melainkan langsung berhubungan dengan kinerja organisasi. Modifikasi *diamond specification* dilakukan dengan memperluas model, yaitu menghubungkan *human capital* dan *customer capital* secara langsung ke kinerja organisasi dengan melakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: *Human capital* berpengaruh positif terhadap *customer capital*; H2: *Human capital* berpengaruh positif terhadap *structural capital*; H3: *Customer capital* berpengaruh positif terhadap *structural capital*; H4: *Human capital* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi; H5 : *Customer capital* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi; H6: *Structural capital* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan jasa di Propinsi Bali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan kriteria perusahaan yang dijadikan anggota sampel adalah perusahaan jasa yang termasuk dalam kategori Bank dan Lembaga Keuangan. Ukuran sampel yang diambil sebesar 200. Dengan asumsi *response rate* responden sebesar 40%, maka kuesioner yang dikirim sebanyak 500 kuesioner. Penelitian ini menggunakan jenis data subyek (*self-report data*) dengan sumber data yang digunakan adalah data primer (*primary data*). Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu dengan mengirim kuesioner melalui jasa pos (*mail survey*) dan *contact person* kepada responden. Variabel *intellectual capital* diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Bontis (1997) yang mengukur *human capital*, *customer capital/relational capital*, dan *structural capital*. Variabel kinerja organisasi diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Bontis (1997). Peneliti menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dalam pengujian hipotesis, dengan aplikasi *Analysis of Momen Stucture (AMOS) 4.01* dan *SPSS 11.0*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa *human capital* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer capital* dan *structural capital*. *Customer capital* yang ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *structural capital*. *Human capital* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja organisasi. *Customer capital* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja organisasi. *Structural capital* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja organisasi yang menunjukkan bahwa dengan modifikasi *diamond specification*, usaha perusahaan untuk mengkodifikasi pengetahuan perusahaan dan mengembangkan *structural capital* belum mampu secara signifikan mampu menghasilkan keunggulan bersaing yang secara *relatif* menghasilkan kinerja organisasi yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *intellectual capital*, *diamond specification*, kinerja organisasi

DOES JAKARTA STOCK INDEX REFLECT ECONOMIC FLUCTUATION IN INDONESIA?

Puput Tri Komalasari
Bagus Setiawan

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
puput_tk@yahoo.com

Abstract

Stock market's performance as measured by the stock price index is often used as an indicator to measure economic performance. *Jakarta Stock Exchange Composite Index (JCI)* is often cited by the media to describe movement of financial markets in Indonesia. This study aims to answer the question of whether *Jakarta Stock Exchange Composite Index (JCI)* reflects the economic cycle in Indonesia. This study uses three variables to measure economic performance, ie nominal GDP, real GDP and industrial production. By using period from 1997 to 2010, this study found that there is a unidirectional causality between JCI and nominal GDP, and failed to find a relationship between JCI with real GDP and industrial production. The results of this study imply that stock market fluctuations do not reflect the real economy in Indonesia.

Keywords: economic performance, GDP, industrial production, stock price index,

**PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEKTOR
INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

R. Ait Novatiani dan Novi Oktaviani
Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama - Bandung
Email : aitnovatiani@yahoo.com

Abstrak

Kebijakan dividen adalah suatu keputusan manajemen apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham atau di reinvestasikan kembali oleh pihak manajemen. Penetapan kebijakan dividen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor *financial* dan faktor *nonfinancial*, dan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada aspek *financial* yang secara langsung menggambarkan keadaan suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen secara parsial dan simultan pada perusahaan manufaktur di sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2006-2010. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 33 perusahaan manufaktur di sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 9 (sembilan) perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan uji t untuk pengujian secara parsial dan uji F untuk pengujian secara simultan dengan tingkat kepercayaan 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, profitabilitas yang diukur melalui *return on equity* (ROE) memiliki pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen yang diukur melalui *dividend payout ratio* (DPR), selangkan likuiditas yang diukur melalui *cash ratio* (CR), *leverage* yang diukur melalui *debt to equity ratio* (DER), dan ukuran perusahaan (*size*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kebijakan dividen yang diukur melalui *dividend payout ratio* (DPR). Secara simultan, profitabilitas, likuiditas, *leverage* dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen.

Kata Kunci : *Return On Equity* (ROE), *Cash Ratio* (CR), *Debt To Equity Ratio* (DER), *Size*, dan *Dividend Payout Ratio* (DPR)

PENGARUH NILAI TUKAR RIIL TERHADAP NERACA PERDAGANGAN PADA HUBUNGAN DAGANG ANTARA INDONESIA JEPANG

Roosaleh Laksono
Lia Amaliawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nilai tukar terhadap neraca perdagangan studi kasus bilateral Indonesia terhadap mitra dagang utamanya, yaitu dengan Jepang. Pada dasarnya neraca perdagangan (netto export) Indonesia terhadap sebagian besar negara mengalami surplus neraca perdagangan termasuk dengan Negara Jepang. Akan tetapi terjadi fenomena berdasarkan data nilai tukar (kurs) rupiah terhadap yen jepang (IDR/JNY), dimana rupiah dalam kurun waktu 15 tahun (1995-2009) terakhir mengalami depresiasi terhadap yen jepang, seharusnya berdasarkan teori bahwa jika mata uang domestik terjadi depresiasi terhadap mata uang asing maka terjadi peningkatan nilai ekspor dan sebaliknya terjadi pengurangan nilai impor (surplus neraca perdagangan). Akan tetapi dalam kenyataannya terjadi fluktuasi besaran nilai ekspor selama kurun waktu tersebut. Dengan kata lain terjadi ketidak sinkronan antara teori dengan fakta yang terjadi dalam hubungan dagang antara negara Indonesia dengan negara Jepang. Dalam penelitian ini juga digunakan pengujian kondisi Marshall-Lerner (MLR Condition) untuk mengetahui dalam jangka panjang apakah kondisi MLR terpenuhi dalam hubungan dagang antara Indonesia dengan Jepang. Hasil pengolahan data dalam kurun waktu tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau peran depresiasi nilai tukar terhadap neraca perdagangan dan terpenuhi kondisi MLR yang artinya bahwa depresiasi riil akan mengakibatkan surplus neraca perdagangan hanya pada saat jumlah elastisitas dari ekspor dan impor lebih dari 1 dalam hubungan dagang bilateral antara Negara Indonesia dan Negara Jepang.

Kata kunci : nilai tukar riil, neraca perdagangan, kondisi MLR

Rahmat Heru Setianto

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Airlangga
rahmat.heru@feb.unair.ac.id

Abstrak

Pada era keterbukaan sistem ekonomi dan keuangan seperti saat ini, guncangan yang terjadi pada pasar saham negara-negara maju akan dengan cepat menular ke pasar modal di negara-negara berkembang. *Financial contagion* akan mempengaruhi kinerja pasar saham negara berkembang seperti halnya Indonesia, Malaysia dan negara-negara di kawasan Asia Tenggara lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan membandingkan ketahanan pasar saham di negara-negara Asia Tenggara, yaitu: Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam & Thailand dalam menghadapi pengaruh krisis keuangan yang terjadi di Eropa. Penelitian ini akan menggunakan data mingguan periode Januari 2009 sampai Juli 2012. Dalam rangka untuk mengukur risiko yang terlibat, penelitian ini menggunakan model ARCH dan GARCH. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara pasar saham sebagai pertimbangan pembuat kebijakan serta investor menentukan kebijakan dan keputusan investasi yang paling cocok dan efektif.

Keyword: *Financial contagion*, krisis keuangan, ARCH & GARCH

ANALISIS PERKEMBANGAN KINERJA KOPERASI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BALANCED SCORECARD*

Rizal Ramdan Padmakusumah
Universitas Widyatama
rizal.ramdan@widyatama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil aktifitas usaha dan perkembangan kinerja Koperasi Mahasiswa (Kopma) di Kota Bandung yang dilakukan pada tahun 2011. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu penelitian berupaya mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau suatu daerah. Analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode atau pendekatan *balanced scorecard* atau BSC. Dari implikasi hasil penelitian ditemukan bahwa dalam aktifitasnya, mayoritas Kopma belum memanfaatkan modal pinjaman dan belum melakukan pembayaran pajak. Hal lain yang ditemukan adalah dari aspek kesehatan atau kinerja, mayoritas Kopma kesulitan untuk menciptakan bisnis dan cenderung mengalami penurunan peredaran usaha. Kopma juga belum menerapkan metode evaluasi dan kontrol kinerja yang baik. Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa Kopma di Kota Bandung memiliki aktifitas usaha yang cukup besar serta memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Kinerja Kopma baik secara individu maupun rata-rata belum mampu menunjukkan peningkatan kinerja dengan seimbangan dilihat dari perspektif *balanced scorecard* (perspektif: keanggotaan, keuangan, pemasaran, proses bisnis internal, serta pertumbuhan dan pembelajaran). Hasil analisis kinerja dengan pendekatan *balanced scorecard* lebih baik dari hasil analisis kinerja dengan pendekatan keuangan. Saran-saran peneliti adalah bahwa Kopma perlu mendapat perhatian lebih serius dari pihak pengelola maupun pihak terkait lainnya. Pengelola perlu membuat rencana dan program yang mampu meningkatkan kinerja Kopma dari berbagai perspektif secara seimbang.

Kata Kunci: Kinerja, Koperasi Mahasiswa, *Balanced ScorCard*

**PENGEMBANGAN UMKM &
PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN INDONESIA
MELALUI PENGUATAN PERAN ANGEL INVESTOR**

Rochiyati Murniningsih

Email: rochiyati.murni@gmail.com

Fakultas Ekonomi - Universitas Muhammadiyah Magelang
Jl. Tidar 21 Magelang 56126 Telp (0293) 362082 pswt. 120/124

Abstrak

Sebagian besar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia bergerak dalam usaha informal dan dengan jiwa wirausahawan yang masih sangat rendah. Usaha informal ini bercirikan antara lain tidak berbadan hukum, tidak *bankable*, tidak ada pencatatan keuangan, tidak ada kontrak tertulis, *cash-basis*, tidak ada standarisasi, tergantung kesehatan perorangan serta tidak tersentuh pajak resmi. Kondisi tersebut menjadikan kewirausahaan di Indonesia terancam jika terus mengalami pembiaran oleh berbagai pihak. Rintangan terbesar wirausahawan adalah *equity gap*, kekurangan jaminan dan jejak rekam yang diperlukan untuk mendapatkan pendanaan institusional atau investasi dari pemberi modal usaha. Oleh karenanya peran *angel investor* sangat penting untuk mengisi kesenjangan (*equity gap*) tersebut. Penguatan peran *angel investor* dilakukan dengan membina strategi maupun formalisasi usaha mitranya, serta bekerja sama merencanakan bisnis UMKM yang berkelanjutan (*sustainable growth*). Pengembangan UMKM dan kewirausahaan di Indonesia juga bisa dilakukan *angel investor* dengan mempertemukan antara pengusaha mikro yang mempunyai banyak ide bisnis, baik melalui *basic loan financing*, sistem bagi hasil, saham (*convertible debt*), maupun *royalty* dari produk UMKM.

Kata kunci: *kewirausahaan, angel investor, equity gap, sustainable growth*

PENGELOLAAN BISNIS APOTIK SKALA KECIL-MENENGAH DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN

Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno
Universitas Kristen Maranatha

Abstract

Family business is the most common form of business in the world with characteristic of several family members involvement and practicing certain level of control in the business. Small to medium size of family business especially in Indonesia. is often seen as a less professional business than non-family business. Limited planning, limited use of financial management, succession issues, etc. are all factors that are believed to be the cause. Adding the sustainable development implementation will create another question whether it is possible or not for a small to medium family business to adapt all those aspects and what benefits can it gained from implementing those strategies. Family business in drug store form is one form of family business that have large inter generation family succession level. This paper use qualitative methods and tries to examines the management of small to medium drugstore business which have the vision of sustainable development and examines it from its economic values, how the practice of finance management, social and environment benefits. The result shows that small to medium size drugstore business can be managed well enough and generate economic, social and environmental benefit while keeping intact the sustainable development essence.

Key Words: *Family business, sustainable development, finance management.*

Abstrak

Family Business merupakan bentuk usaha yang paling sering ditemui di dunia yang bercirikan keterlibatan beberapa anggota keluarga dan mempraktikkan kontrol tertentu dalam bisnis tersebut. *Family business* skala kecil-menengah terutama di Indonesia sering dipandang sebagai usaha yang kurang profesional dibandingkan dengan usaha non *family business*. Terbatasnya perencanaan yang baik, keterbatasan penggunaan ilmu manajemen keuangan, masalah suksesi, dsb merupakan faktor-faktor yang sering diduga menjadi penyebab. Jika ditambah dengan permasalahan penerapan strategi yang berwawasan *sustainable development* maka akan menambah pertanyaan mungkinkah hal ini diterapkan pada *family business* tersebut dan apa keuntungan yang didapat darinya? *Family business* dalam bentuk apotik merupakan salah satu bentuk *family business* yang memiliki tingkat suksesi antar generasi dalam keluarga yang besar. Paper ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan berusaha memeriksa bagaimana pengelolaan bisnis apotik skala kecil-menengah yang baik yang berwawasan *sustainable development* dan meninjaunya dari nilai ekonomisnya dan bagaimana penerapan manajemen keuangan yang memadai, keuntungan sosial dan lingkungan. Hasil menunjukkan bahwa bisnis apotik skala kecil, menengah dapat dikelola dengan baik dan menghasilkan keuntungan ekonomi, sosial dan lingkungan dengan terus mempertahankan wawasan pembangunan *sustainable development*

Kata Kunci: *Family business, sustainable development, manajemen keuangan.*

DETEKSI PRAKTIS PENERAPAN *PECKING ORDER THEORY*

Sapto jumono

Universitas Esa Unggul Jakarta

e-mail: sapto.jumono@esaunggul.ac.id

Abdurrahman

e-mail: abdurrahman@esaunggul.ac.id

Lia Amalia

e-mail: lia.amalia@esaunggul.ac.id

Abstrak

Isu utama studi ini adalah mengkaji *Pecking Order Theory* pada struktur modal suatu perusahaan baik ditinjau secara periodik maupun runtut waktu (*time Series*). Ide tersebut muncul dari riset empirik yang memberi kesimpulan kajian *Pecking Order Theory* (POT) pada struktur modal hanya menghasilkan kesimpulan umum, serta tidak mampu memberi jawaban mengenai ada tidaknya penerapan *Pecking Order Theory* pada periode tertentu di perusahaan dalam suatu industri.

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris tentang pendeteksian kandungan struktur modal secara mudah dan praktis baik secara periodik maupun runtut waktu.

Desain Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah deskriptif untuk menjelaskan *financing deficit* dengan mengikuti rumus yang dibuat oleh Fama dan French (2005). Populasi penelitian adalah Industri Telekomunikasi. Sampel penelitian adalah PT. Telekomunikasi, Tbk. Obyek penelitian adalah laporan keuangan emiten di Bursa Efek Indonesia yaitu PT Telkom Tbk. Periode pengamatan antara tahun 1993 sampai dengan tahun 2010. Unit analisis adalah perusahaan PT. Telekomunikasai, Tbk.

Hasil penelitian menunjukkan pertumbuhan *net asset* selama periode antara tahun 1993 sampai dengan 2010 mengalami kenaikan *trend* yang tinggi. *Leverage* perusahaan periode antara tahun 1993 sampai dengan 2008 menunjukkan rata-rata *Debt to Equity Ratio* (DER) lebih besar dari 1 (satu), yang berarti struktur modal dalam kondisi normal dan baik. Sedangkan, periode antara tahun 2008 sampai dengan 2009 menunjukkan perusahaan dalam kondisi cenderung tidak ada utang jangka panjang, serta komposisi struktur modal dipenuhi oleh modal sendiri sehingga solvabilitas perusahaan sangat kuat. Tahun 2010, menunjukkan timbulnya kembali utang dalam jumlah dan proporsi yang sangat kecil sehingga proporsi modal sendiri sangat dominan dalam struktur modal. Hasil deteksi penerapan *Pecking Order Theory* pada PT Telekomunikasi, Tbk terjadi pada tahun 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 2000, 2001, 2002, 2003, serta 2008, 2009 dan 2010. Sedangkan, pada tahun 2004, 2005, 2006 dan 2007 tidak terdapat penerapan *Pecking Order Theory*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Pecking Order Theory* tidak selalu mengikuti pertumbuhan *net asset* perusahaan. Implikasinya, untuk efektivitas informasi *Pecking Order Theory* dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan, perlu kajian secara mendalam dengan menghubungkan pada profitabilitas perusahaan.

Keywords: *Pecking Order Theory, Leverage, DER, Capital Structure*

THE INFLUENCE OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), MARKET VALUE ADDED (MVA), REFINED ECONOMIC VALUE ADDED (REVA) AND FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) TO STOCK PRICE

Siti Komariah

Faculty of Business and Management, Widyatama University, Bandung, Indonesia
siti.komariah@widyatama.ac.id

Abstract

The company's goal is to increase firm value. The firm's value is reflected in its stock price. Therefore, we have to make research to investigate the effect of factors which influence stock price, so the company would be able to minimize and avoid decrease of the stock price. Because, within stock price we could observe the capital market. Capital market has important role for the economic stability of the country, like Indonesia. This study uses the concept of Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Refined Economic Value Added (REVA) and Financial Value Added (FVA) as the factors that affect stock prices.

EVA, MVA, REVA and FVA are new concepts for measuring financial performance. One of the concepts of financial performance assessment that has started being explored is the EVA and MVA. While the concept of companies value-added that have not been much studied is the REVA and FVA. The objective of this research is to investigate the effect of Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Refined Economic Value Added (REVA) and Financial Value Added (FVA) to Stock Price of mining industries in 2007–2011.

Multiple linear regression and pooling data was used for the analysis in this research and two stage least squares (2 SLS) as the analysis method. Population of this research is mining companies listed in Indonesia Stock Exchange (IDX). The sampling method used in this research is purposive sampling and the results are 7 companies according to the criteria of the sample.

Based on the hypothesis test, it can be summarized that all predictors have significant effect simultaneously. The result of the partial analysis shows that only REVA and MVA have partial impact on the dependent variable, that is stock price.

Keywords : Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Refined Economic Value Added (REVA), Financial Value Added (FVA) and Stock Price

PENGARUH SIKLUS BISNIS PEREKONOMIAN TERHADAP KINERJA SAHAM 'SIN'
(Suatu Kajian Kinerja Saham 'Sin' di Bursa Efek Indonesia)

Sumarsono

Universitas Kristen Maranatha Bandung

Email : ssumarsono70@yahoo.com

Saham 'Sin' adalah saham perusahaan yang bergerak dalam bidang tembakau, alkohol dan perjudian (Salaber, 2007). Produk perusahaan 'Sin' sifatnya *addictive*, konsumen selalu membutuhkan produk dan jasa yang dihasilkan karena adanya perilaku kecanduan untuk selalu mengkonsumsi sehingga sifatnya seperti kebutuhan pokok. Proses konsumsi tersebut relatif tidak dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi yang bersiklus, mengalami ekspansi dan kontraksi, sehingga kinerja perusahaan 'Sin' akan relatif stabil ditengah siklus bisnis perekonomian tidak seperti jenis kelompok industri lainnya. Kinerja perusahaan yang relatif stabil tersebut mengakibatkan kinerja saham 'Sin' juga relatif tidak dipengaruhi oleh fluktuasi siklus bisnis perekonomian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh siklus bisnis perekonomian terhadap kinerja saham 'Sin', sifat saham 'Sin' dan tingkat kinerja sahamnya terhadap rata-rata kinerja pasar saham.

Hipotesa yang diajukan adalah siklus bisnis perekonomian tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja saham 'Sin', sifat saham 'Sin' adalah *defensive* dan kinerja sahamnya diatas rata-rata kinerja pasar saham.

Penelitian ini mempergunakan data perubahan tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) riil mulai triwulan ketiga tahun 2003 sampai dengan triwulan kedua tahun 2012 sebagai proksi siklus bisnis perekonomian dan harga saham perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode DLTA, MLBI, GGRM, HMSP dan RMBA yang dimasukkan dalam kriteria saham perusahaan 'Sin' karena bergerak dalam bidang pengolahan tembakau dan alkohol. Pengujian hipotesa memakai analisa regresi dan Indeks *Jensen*.

Berdasarkan pengujian hipotesa menemukan bukti empiris bahwa siklus bisnis perekonomian tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja saham 'Sin' dengan ditunjukkannya *t-statistic* hasil regresi untuk saham RMBA negatif namun tidak signifikan dan untuk saham DLTA, MLBI, GGRM dan HMSP menunjukkan hasil positif namun juga tidak signifikan. Hipotesa bahwa saham 'Sin' bersifat *defensive* sebagian tidak terbukti karena nilai *beta* saham tidak seluruhnya dibawah satu, yaitu saham GGRM menunjukkan *beta* diatas satu sedangkan DLTA, HMSP, MLBI dan RMBA menunjukkan *beta* dibawah satu. Hipotesa kinerja saham 'Sin' diatas rata-rata kinerja pasar saham terbukti dengan ditunjukkannya oleh hasil indeks *Jensen* bernilai positif.

Key Words : Saham 'Sin', Siklus Bisnis Perekonomian, Kinerja Saham

ANALISIS DIVIDEND PAYOUT RATIO, MANAGEMENT OWNERSHIP, INSTITUTIONAL OWNERSHIP, DAN AGENCY COST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM (STUDI PADA INDUSTRI PERKEBUNAN YANG LISTING DI BEI)

Suskim Riantani

Universitas Widyatama Bandung

Email: suskim.riantani@widyatama.ac.id

Achmad Faizal

Universitas Widyatama Bandung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *dividend payout ratio*, *managerial ownership*, *institutional ownership*, dan *agency cost* terhadap harga saham. *Dividend payout ratio* diukur melalui perbandingan antara *dividend per share* dengan *earning per share*. *Managerial ownership* diukur dengan persentase total saham manajer terhadap total saham beredar. *Institutional ownership* diukur dengan persentase total saham institusi terhadap total saham beredar. *Agency cost* diukur melalui *selling and general administrative* yaitu perbandingan antara *operating expense* dengan *total sales*. Harga saham diukur melalui harga penutupan (*closing price*). Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analisis dan verifikatif. Analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi, dan determinasi dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Statistik uji yang digunakan adalah F test dan t test. Unit analisis meliputi seluruh perusahaan yang tergabung dalam industri perkebunan yang terdaftar di BEI periode 2005-2009. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan tipe *judgement sampling*, sehingga terdapat 12 perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data diperoleh dari ICMD dengan melakukan *pooling data* yaitu gabungan *cross section* dan *time series*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *dividend payout ratio*, *managerial ownership*, *institutional ownership*, dan *agency cost* mempengaruhi harga saham secara signifikan. *Dividend payout ratio* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, *managerial ownership* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham, *institutional ownership* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga saham, sedangkan *agency cost* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham.

Kata kunci: *dividend payout ratio*, *managerial ownership*, *institutional ownership*, *agency cost*, harga saham

EFFECT OF LIQUIDITY RISK TO THE YIELD SPREAD ON INDONESIA BOND MARKET

Eka Lestari HP

Wisudanto

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
wisudant01@gmail.com

Abstract

Pasar modal Indonesia memiliki dua produk utama untuk meningkatkan kesejahteraan investor yakni pasar saham dan pasar obligasi. Pada tanggal 24 Februari 2011, Fitch menaikkan investment grade Ratings Indonesia dari BB+ menjadi BBB-. Kejadian ini seharusnya meningkatkan permintaan obligasi apabila pasar obligasi Indonesia mempunyai kenaikan kinerja yang signifikan. Salah satu dari beberapa indikator kinerja obligasi adalah yield spread. Yield spread dapat merefleksikan default risk dari sebuah obligasi. Olehkarena itu, investor mempertimbangkan hal tersebut ketika akan menginvestasikan dananya pada sebuah perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi yield spread dengan menggunakan data mulai dari tahun 2008-2010 dan dengan menggunakan variable control seperti leverage, maturity, coupon, issuance amount, age dan bond maturity.

Keywords:

bonds performance, yield spread, controlled well-known variables.

ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP HUBUNGAN TIMBAL BALIK PERTUMBUHAN KREDIT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA

Harjum Muharam, Risky Darmawan

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851
(hardjum@gmail.com)

Abstrak

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Pertumbuhan kredit sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kredit sebagai produk industri perbankan juga sangat tergantung dengan pertumbuhan ekonomi. Menganalisis hubungan timbal-balik antara pertumbuhan kredit dan pertumbuhan ekonomi serta pengaruh variabel-variabel makro ekonomi lain terhadap kedua variabel tersebut adalah tujuan utama dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data kredit bank umum, Product Domestic Bruto (PDB), inflasi, dan tingkat suku bunga. Metode Vector Autoregressive (VAR) digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui hubungan antara pertumbuhan kredit, pertumbuhan ekonomi inflasi dan suku bunga. Metode kausalitas Granger juga digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara pertumbuhan kredit dan pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan kredit memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan kredit. Berdasarkan hasil estimasi VAR pertumbuhan kredit $t-3$ berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini bermakna bahwa dibutuhkan waktu tiga periode untuk melihat pengaruh pertumbuhan kredit terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil estimasi VAR juga menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan kredit pada lag $t-1$ dan $t-2$. Hasilnya memiliki makna bahwa adanya pertumbuhan ekonomi akan langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan kredit. Hasil Uji Kausalitas Granger menguatkan adanya hubungan timbal balik antara pertumbuhan kredit dan pertumbuhan ekonomi. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan kredit dan pertumbuhan ekonomi, sedangkan variabel tingkat suku bunga tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan kredit maupun terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kata Kunci: kredit, pertumbuhan ekonomi, kausalitas, VAR

PEMODELAN TERM STRUCTURE OF INTEREST RATE MELALUI PENDEKATAN EQUILIRIUM
MODEL DAN NO-ARBITRAGE MODEL UNTUK PASAR OBLIGASI DI INDONESIA
(Aplikasi Vasicek Model dan Hull-White Model)

Erman Denny Arfinto, Fery Ferdiansyah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851
ermandenny@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyadari pentingnya mengetahui pemodelan tingkat bunga karena *term structure of interest rate* memprediksi pertumbuhan dan resesi ekonomi dengan baik. Selain itu juga karena tingkat bunga mempengaruhi nilai sekuritas dan obligasi, terutama dalam memperkirakan *yield*-nya. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan model yang paling baik untuk menentukan pemodelan *term structure of interest rate* menggunakan pendekatan model equilibrium dan model no-arbitrage. Penelitian ini dibuat dengan berdasarkan data dan informasi dari pasar obligasi di Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah obligasi pemerintah yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Metode sampling yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dengan tiga kriteria. Dari sampling tersebut didapatkan 16 obligasi yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan dua model untuk diperbandingkan untuk menentukan hasil penghitungan pemodelan *term structure of interest rate* yang terbaik, yaitu Vasicek Model dan Hull White Model. Yang mana Vasicek Model merupakan model *single factor* yang merepresentasikan salah satu model dasar tingkat bunga yang pertama kali dan secara luas digunakan untuk menilai opsi obligasi dan *pricing* instrumen derivatif pendapatan tetap lainnya. Sedangkan Hull White Model merupakan perluasan dari Vasicek Model. Hull White Model sukses dalam proses memfitttingkan *term structure* yang ada dan lebih jauh lagi dapat menyesuaikan dengan harga obligasi secara sempurna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hull White Model memiliki performa yang lebih baik dari pada Vasicek model. Hal ini terlihat dari rata-rata amatan di 25 titik penelitian yang digunakan yaitu antara Maret 2007 - Maret 2009. Meskipun secara grafik *term structure* Vasicek model menunjukkan hasil yang lebih stabil dari pada Hull White Model, Hull White Model menghasilkan *Mean Square Price Error* (MSPE) sebesar 18.49 bps sedangkan Vasicek Model menghasilkan *Mean Square Price Error* (MSPE) sebesar 20.38 bps. Sehingga Hull White Model memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menentukan *Mean Square Price Error* (MSPE).

Keywords: *term structure, interest rate, vasicek model, hull white model, bond market*

TRANSACTION COSTS IN INDONESIAN MARKET: A STUDY IN THE AUTOMATION PERIOD

Mamduh M. Hanafi

Faculty of Economics and Business,
Universitas Gadjah Mada, email: mamduhmf@ugm.ac.id

Syafiq M. Hanafi

Faculty of Syariah, State Islamic University,
Sunan Kalijaga, email: syafiqelan@yahoo.com

Abstract

We study transaction costs in Indonesian market. We extend closely Bonser-Neal et al. (1999). They investigate transaction costs in Jakarta Stock Exchange (JSX) using period before automation (May 1995). To match closely with Bonser-Neal et al. (1999), we use period right after JSX introduced trading automation (JATS or Jakarta Automated Trading System). We use period from May 1995 to March 2003. We find that transaction costs in the automation period are larger than those reported by Bonser-Neal et al. (1999). Automation does not seem to automatically reduce transaction costs as expected. Unlike Bonser-Neal et al. (1999), we find that domestic investors have larger price impact than foreign investors. Similar to previous findings, we find that trade difficulty has positive effect on price impacts. We also find transaction costs in crisis period are larger than those in normal period. We also find that size has negative relationship with price impacts. Our paper provides evidence of the transaction costs in Indonesian market after the automated trading was introduced in Indonesian market.

Key words: transaction cost, foreign investors, domestic investors, crisis period, automated trading

LIQUIDITAS, RETURN SAHAM DAN FAKTOR SPLIT

Windijarto

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis,
Universitas Airlangga
windijarto@yahoo.com

Abstrak:

Penelitian ini menguji perbedaan likuiditas saham sebelum dan sesudah stock split dan apakah stock split (split faktor) mempengaruhi likuiditas saham dan return saham pada saham-saham yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Uji beda digunakan untuk melihat perbedaan likuiditas dan terbukti terdapat perbedaan likuiditas yang signifikan sebelum dan sesudah stock split. Analisis regresi sederhana yang digunakan untuk melihat pengaruh Faktor split, yang menunjukkan tinggi rendahnya split ratio, menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap likuiditas, namun berpengaruh signifikan terhadap return saham.

Keyword:

Bursa Efek Indonesia, Stock Split, Likuiditas Saham,

**DAMPAK PERUBAHAN EARNING DAN CASH FLOW TERHADAP KEMAMPUAN
PERUSAHAAN MEMBAYAR DEVIDEN STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 1990 2010**

Heni Kusumawati

Abstrak

Kemampuan perusahaan membayar deviden dapat dijadikan informasi atau sinyal terhadap tingkat keuntungan perusahaan. Secara umum, perusahaan yang membayar deviden yang semakin tinggi diindikasikan oleh penerimaan earning perusahaan yang semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya bagi perusahaan yang membayar deviden yang menurun atau bahkan tidak membayar deviden, diindikasikan sebagai perusahaan yang tingkat earningnya semakin kurang baik atau menurun.

Pengukuran kemampuan perusahaan membayar deviden seringkali didasarkan pada perubahan cash flow, karena diduga ada unsure accrual dalam eraning yang mendorong manajemen perusahaan melakukan manipulasi praktik akuntansi dalam pembuatan laporan keuangan. Penelitian ini membahas dua isu utama, yaitu: apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara perubahan earning terhadap kemampuan perusahaan membayar deviden. Kedua, apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara perubahan cash flow terhadap kemampuan perusahaan membayar deviden.

Penelitian ini menganalisis sejumlah sample yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta selama periode 1990 2010 dan telah memenuhi persyaratan pengambilan sample secara *purposive* dengan memilih perusahaan-perusahaan non lembaga keuangan dan non pemerintah (*non regulated*). Koefisien model peneltian dianalisis dengan menggunakan uji *multivariate regression*, dengan terlebih dahulu menghilangkan *intertwining effect* yang terdapat dalam variable dependen.

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan jawaban tentang ada atau tidak perubahan *earning* dan *cash flow* terhadap perubahan deviden, serta tingkat keuntungan yang diproyeksi oleh *earning* dan *cash flow* mampu mengukur kemampuan perusahaan membayar deviden.

Kata kunci: deviden, perubahan *earning*, perubahan *cash flow*

EQUITY MARKET TIMING DAN PERSISTENSINYA PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA

Miswanto
Dosen STIE YKPN Yogyakarta

Abstract

The market timing on capital structure is a relatively new theory. Market timing study was conducted at a manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2000-2008. This study examines two things. The first is whether there is equity market timing in manufacturing companies in Indonesia and the second whether the equity market timing in the long term (persistent) effect on the capital structure in Indonesian manufacturing company. These results indicate that there is equity market timing on manufacturing companies in Indonesia. The existence of market timing can be shown through the PBV (Price-Book Value) is statistically positive effect on net equity issuance. Based on a analysis of the influence of historical market value as measured by $MB_{eq,w}$ (equity finance weighted average market-to-book ratio) both in the company's IPO (Initial Public Offering) and the company overall, three of the four regression equations are statistically significant, while the rest is insignificant. Based on the research method used by Baker and Wurgler (2002), the results of this study indicate that the manufacturing companies in Indonesia, the relative equity market timing effect in the long term (persistent) on the capital structure.

Keywords: teori market timing, leverage, capital structure, market value, and historical market value

PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI TOKYO STOCK EXCHANGE

Ranti Yulia Wardani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ranti.yulia.wardani@gmail.com and ranti.yulia@stieykpn.ac.id

Abstrak

Pasar modal menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh investor sebagai tempat untuk menanamkan investasi. Beberapa perusahaan yang *go public* mendorong investor untuk dapat menilai kinerja perusahaan-perusahaan tersebut dengan seksama agar tidak salah dalam menanamkan investasi para investor. Salah satu alat yang dapat dijadikan dalam menilai kinerja perusahaan yaitu informasi laporan keuangan. Dari laporan keuangan dapat dilakukan analisis beberapa rasio keuangan yang dapat mencerminkan kinerja perusahaan. Analisis rasio keuangan dapat memberikan pengaruh terhadap return saham.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tiga pengaruh rasio keuangan terhadap return saham pada perusahaan manufaktur otomotif yang terdaftar di Tokyo Stock Exchange (TSE) pada tahun 2004-2006. Populasi dari penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur otomotif yang berada di TSE. Dengan jumlah sampel 30 perusahaan manufaktur otomotif di TSE yang mengumumkan laporan keuangan dari tahun 2004-2006. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji statistik *multiple linear regression* dimana variabel terikat yaitu return saham, sedangkan variabel bebas yaitu ROA, OPM, dan DER. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa DER berpengaruh secara signifikan terhadap return saham.

Kata kunci: pasar modal, Bursa Efek Tokyo, analisis rasio, ROA, OPM, DER.

THE IMPACT OF CEO'S ATTRIBUTES ON TARGET FIRM'S PRICE

Soegiharto
STIE YKPN Yogyakarta

Abstract

This study examines whether bidders CEO behavior, CEO ownership, and CEO tenure affect the premiums paid to target firms. The US successful merger and acquisition data for the 1990s are tested and three measures of CEO behavior are proposed and scrutinized. It is found that there is no difference between the premium paid by overconfident and less overconfident CEOs when two of behaviour measures are used as predictors. However, when the other measure is employed, the difference in the premium paid between the two groups of CEOs is significant but it is the less overconfident CEOs who pay the higher premium. The effects of CEO ownerships and CEO tenure are insignificant.

Keyword: CEO behaviour, CEO ownership, CEO tenure, merger and acquisition

EVALUASI KINERJA PENDEKATAN *PROFITABILITY INDEX* DAN
PENDEKATAN *NET PRESENT VALUE* UNTUK MEMILIH PROYEK-PROYEK INDEPENDEN
DENGAN BATASAN JUMLAH ANGGARAN

Supriyanto, Y

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Abstract

Capital rationing is a situation where a constraint (budget ceiling) is placed on the total size of capital expenditures during a particular period. It is one of some potential difficulties faced by a firm to determine all possible combination of the projects. The firm should choose some projects subject to available budget that can increase the highest value, i.e. net present value, which is the difference between the discounted cash inflows and cash outflow(s). Practically, from the perspective of maximizing firm's value, the highest NPV may frequently be the decision makers' actual goal.

Two commonly used approaches to maximize organization value are profitability index (PI) and net present value (NPV). Although the two approaches are based on the concepts of linear programming, they do not always produce an optimum solution. This is an interest argument to evaluate performance of them, whether they can be applied to all cases faced by a firm. This study used nine cases to test and evaluate the performance of two approaches.

Keywords: *capital rationing; net present value; profitability index.*

FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN PROFITABILITAS UMKM

Maria Pampa Kumalaningrum
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telepon 0274 486321, Fax. 0274 486155
E-mail: pampa_maria@yahoo.com

Abstrak

This study examined the effect of environmental factors, market orientation, and entrepreneurial orientation on profitability in small business. In this study, we consider two dimensions of external environment: technological turbulence and competitive intensity. Theoretically, technological turbulence, competitive intensity, and entrepreneurial orientation are correlated, but distinct construct. Data was processed with Structural Equation Modeling using AMOS program. The results showed that technological turbulence has no direct effect on market orientation, but competitive intensity proved to have significant impact on market orientation. Entrepreneurial orientation has a direct effect and an indirect effect on profitability mediated by market orientation. The result also showed that market orientation proved to have significant impact on profitability. Based on the results, this study suggest, at least in small firms, competitive intensity and entrepreneurial orientation complements market orientation by instilling an opportunistic culture that impacts the profitability.

Keyword: technological turbulence, competitive intensity, entrepreneurial orientation, market orientation, and profitability.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI
PADA PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK
INDONESIA UNTUK PERIODE 2009 – 2010**

MC Maryati
STIM YKPN Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris, dan akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan modal sendiri pada perusahaan yang tergabung dalam kelompok Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia pada periode 2009 – 2010. Dari jumlah 45 anggota diambil 36 yang selama 2 tahun terakhir memberikan data laporan keuangannya. Metode pengambilan data penelitian diperoleh dari data sekunder yang telah tersedia secara publish. Pengolahan data menggunakan program SPSS for Windows.

Pertumbuhan modal sendiri bisa digunakan sebagai tolok ukur dari perkembangan atau pertumbuhan perusahaan. Faktor-faktor yang akan diteliti yang diduga mempengaruhi pertumbuhan modal sendiri adalah faktor internal yang meliputi return on asset (ROA), debt equity ratio (DER), dan plowback ratio atau retention rate (RR). Sedangkan faktor eksternal meliputi tingkat bunga dan tingkat pajak diabaikan karena merupakan faktor yang tak terkendali (uncontrollable) bagi perusahaan. Alasan pemilihan 3 faktor di atas diduga mempengaruhi pertumbuhan modal sendiri, karena 3 faktor tersebut sudah mencakup tentang fungsi manajemen keuangan secara keseluruhan. ROA mencerminkan keputusan investasi, DER mencerminkan keputusan pendanaan, dan RR mencerminkan kebijakan dalam pembagian dividen.

Hasil penelitian ini menunjukkan, hasil uji t menunjukkan bahwa ROA dan RR masing-masing berpengaruh positif, sedangkan DER berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan modal sendiri. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel ROA, DER, dan RR berpengaruh terhadap pertumbuhan modal sendiri. Secara keseluruhan multiple R atau tingkat keeratan hubungan antara ROA, DER, dan RR dengan pertumbuhan modal cukup kuat yaitu sebesar 0,7202. Koefisien determinasi atau R Square, yaitu kemampuan ketiga variabel menjelaskan pengaruhnya terhadap pertumbuhan sendiri sebesar 51,86%, sedangkan sisanya 48,14% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang diduga berasal dari faktor eksternal.

Kata kunci: pertumbuhan modal sendiri, return on assets, debt to equity ratio, dan plowback ratio.

**ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA ANTARA REKSADANA YANG DITERBITKAN OLEH
PERUSAHAAN INVESTASI DOMESTIK DENGAN ASING
PASCA KRISIS SUBPRIME MORTGAGE**

Arif Singapurwoko

Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

e-mail: arif_singa_uit@yahoo.com

Abstract

Keberadaan perusahaan asing di Indonesia terutama di bidang keuangan sangat dominan terutama dalam hal berinvestasi. Kemampuan perusahaan asing dinilai lebih baik daripada perusahaan domestik oleh beberapa orang, karena sumber daya keuangan dan manusia yang dimiliki lebih baik. Selain jasa perbankan dan perantara saham, perusahaan asing mulai masuk pada jasa pengelolaan investasi berbentuk reksadana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kinerja reksadana yang dikelola oleh perusahaan domestik dengan reksadana yang dikelola oleh perusahaan asing. Permasalahan yang ingin diteliti adalah apakah terdapat perbedaan kinerja antara reksadana yang dikelola oleh perusahaan investasi domestik dengan perusahaan investasi asing melalui pendekatan Sharpe, Treynor, dan Jensen. Manakah yang lebih baik kinerjanya pasca krisis subprime mortgage, apakah reksadana yang dikelola oleh manajer investasi perusahaan domestik atau perusahaan asing.

Krisis Subprime Mortgage berlangsung selama 2008-2009, sehingga data yang digunakan selama periode tahun 2010 dan 2011 berupa data bulanan NAB per unit masing-masing reksadana, IHSG, dan BI rate. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga data yang diperoleh sebanyak 105 reksadana yang dikelola oleh perusahaan asing dan domestik. Penilaian kinerja reksadana menggunakan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen. Pengujian hipotesis menggunakan *independent sample t-test* untuk setiap metode penilaian kinerja reksadana.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penilaian kinerja reksadana dengan menggunakan metode Sharpe menyatakan terdapat perbedaan antara reksadana yang dikelola oleh perusahaan investasi domestik dengan perusahaan investasi asing. Melihat hasil rata-ratanya menjelaskan perusahaan investasi domestik lebih baik pengelolaan reksadananya. Hasil pengujian hipotesis dengan metode Treynor menyatakan tidak terdapat perbedaan kinerja reksadana antara perusahaan investasi domestik dengan asing. Melihat hasil rata-ratanya memiliki kesamaan dengan metode Sharpe yaitu perusahaan investasi domestik lebih baik dibandingkan perusahaan investasi asing. Hasil pengujian hipotesis dengan metode Jensen menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kinerja reksadana perusahaan investasi domestik dengan perusahaan investasi asing. Hasil kinerja secara rata-rata mendukung metode Sharpe dan Treynor yang menunjukkan bahwa perusahaan domestik lebih baik dari asing. Jadi, kesimpulannya adalah perusahaan investasi domestik dengan sumber daya yang lebih rendah dapat bersaing bahkan mengungguli perusahaan investasi asing yang memiliki sumber daya lebih baik.

**PENGARUH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN TAHUN 2008
TERHADAP HARGA SAHAM DAN KEBIJAKAN DIVIDEN**

Amiruddin

Alumni Magister Manajemen FE UII

Zaenal Arifin

Dosen Pascasarjana FE UII

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat pengaruh perubahan Undang-undang pajak penghasilan tahun 2008 terhadap harga saham dan kebijakan dividen. Dalam undang-undang tersebut tarif pajak penghasilan badan batas maksimumnya diturunkan dan pajak atas dividen juga diturunkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investor merespon positif pengumuman perubahan tarif pajak tersebut pada tanggal pengumuman dan tidak ada informasi yang bocor sebelum pengumuman. Namun reaksi investor terhadap pengumuman agak berlebihan karena kenaikan harga tetap berjalan hingga beberapa hari kemudian disusul dengan penurunan. Ada fenomena overreaction dalam peristiwa tersebut. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa perubahan pajak tersebut mempengaruhi kebijakan dividen perusahaan. Perusahaan mau membayar porsi dividen yang lebih besar dengan adanya penurunan tarif pajak tersebut.

Kata Kunci: Pengumuman UU Pajak Penghasilan 2008, Tarif Pajak, Harga Saham, Dividen Payout Ratio

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI
PERDAGANGAN ECERAN DI BURSA EFEK INDONESIA**

Sutrisno

Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Email: sutrisno_uui@yahoo.com

Abstract

Retail industry is one of rapid industrial development, so the competition is also very sharp. The company is required to compete in a way boost its financial performance in order to increase its the stock price. This study aims to examine the internal factors and external factors to the stock price on the retail trade industry on the Indonesia Stock Exchange. Internal factor variables in this study consisted of earnings per share (EPS), return on equity (ROE), and return on assets (ROA), while the external factor variabels consist of interest rates and the US dollar exchange rate.

The results showed that the internal factors, EPS and ROE variables significantly affect to stock price, while the variables ROI is not significantly influence stock prices. The external factors, the two variables of interest rates and the exchange rate do not have any significant effect. However, simultaneous test results showed significant effect both internal factors and external factors on stock prices

Key word: earning per share, return on equity, return on investment, stock price

**ANALISIS VaR PORTOFOLIO INDEKS:
HISTORICAL SIMULATION DAN VARIANCE-COVARIANCE**

Ari Christianti

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta , 55224
E-mail : ari@ukdw.ac.id

Abstrak

Model Historical Simulation dan Variance Covariance menjadi alat penting untuk menghitung risiko pasar berkaitan dengan investasi di pasar uang global. Penelitian ini mencoba menghitung VaR portofolio indeks saham yang berbasis di Jakarta yang melakukan investasi pada enam indeks global yakni JKSE, STI, GSPC, KLSE, FTSE, dan HSI pada pra dan pasca sub prime. Menggunakan model Historical Simulation dan Variance Covariance akan ditentukan nilai VaR dengan confidence level 95% pada pra dan pasca Sub-Prime.

Hasil olah data dengan R-Gui menunjukkan baik dengan model Historical Simulation dan Variance Covariance menghasilkan nilai VaR yang sama pada pra dan pasca Sub-Prime. Nilai VaR dari kedua model tersebut sama-sama menunjukkan bahwa VaR pasca Sub-Prime mempunyai nilai VaR yang lebih besar dibandingkan dengan pra Sub-Prime. Dengan demikian, risiko yang dihadapi oleh investor menjadi lebih besar. Selain itu, nilai ES yang lebih besar pada masa Pasca Sub-Prime menunjukkan bahwa dengan adanya peristiwa krisis perumahan di US sebagai kejadian yang ekstrim memunculkan risiko yang lebih besar daripada risiko yang bisa diantisipasi dengan VaR.

Abstract

Historical Simulation and variance covariance model becomes an important tool used to calculate the market risk associated with investments in global financial markets. This study tries to calculate VaR a portfolio of stock index based in Jakarta that invest in six global indices (JKSE, STI, IXIC, KLSE, FTSE, HIS. Using Historical Simulation and the variance covariance, VaR value will be determined by the confidence level of 95% pre and post Sub-Prime.

Though the results of the R-Gui, both the model have the same VaR value at pre-and post Sub-Prime. VaR values of both models are equally indicate that the VaR in post Sub-Prime has greater value than the pre-Sb-Prime. In addition, the larger e value of ES in the Post Sub-Prime shows that the events in the U.S. housing crisis as extreme events. As a result, risk is greater than the risks can be anticipated by VaR.

Keyword: VaR, Historical Simulation, Variance Covariance

PERILAKU MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN *LISTED*,
FORCED DELISTED, DAN *VOLUNTARY DELISTED*

Maharani Dhian Kusumawati

Alumni Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Gadjah Mada
(Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana)

Indra Wijaya Kusuma

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai perilaku manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan *listed*, *forced delisted*, dan *voluntary delisted*. Penelitian ini menggunakan perusahaan di negara Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand sebagai subjek penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh sampel penelitian, sedangkan data variabel diperoleh dari database OSIRIS.

Alat statistik yang digunakan ialah regresi linear berganda dan *independent sample t-test*. Regresi berganda digunakan untuk memperoleh koefisien dalam perhitungan manajemen laba akrual dan riil di setiap negara, sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan *independent sample t-test*. Variabel manajemen laba akrual diukur dengan proksi *discretionary accruals* dengan model *modified Jones* dan manajemen laba riil diukur dengan proksi *real earnings management (REM)*.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku manajemen laba perusahaan *delisted* dan perusahaan *listed*. Sedangkan perilaku manajemen laba, baik akrual maupun riil, pada perusahaan *voluntary delisted* lebih tinggi dibanding perusahaan *forced delisted*.

Kata kunci : *earnings management*, *accruals earnings management*, *real earnings management*, *forced delisting*, *voluntary delisting*

**PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP EARNINGS MANAGEMENT
PERUSAHAAN DI INDONESIA**

Dra. Umi Murtini, M.Si
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224
e-mail: umimurtini@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh mekanisme *corporate governance* terhadap *earnings management* yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sample 118 perusahaan yang terdaftar di BEI dari tahun 2004 sampai tahun 2007.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh kepemilikan manajerial, institusional, komisaris independen, ukuran dewan komisaris, dan kualitas auditor (sebagai proksi *corporate governance*) terhadap *earnings management*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepemilikan manajerial dan komisaris independen berpengaruh negatif, ukuran dewan komisaris berpengaruh positif sedang kepemilikan institusional dan kualitas auditor tidak berpengaruh terhadap *earnings management*.

Keywords: *Corporate Governance, Earnings Management.*

**PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, KEPEMILIKAN PUBLIK, DAN REPUTASI KAP
TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN LAPORAN KEUANGAN**

Dra. Umi Murtini, M.Si

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224
e-mail: umimurtini@yahoo.com

ABSTRAK

Ketepatan waktu merupakan karakteristik penting dalam pelaporan laporan keuangan disamping laporan pokok dan catatan atas laporan keuangan. Keterlambatan publikasi laporan keuangan dapat mempersulit penggunaannya. Tuntutan ketepatan waktu dalam penyampaian laporan keuangan perusahaan publik di Indonesia telah diatur dalam UU No. 8 tahun 1995 tentang pasar modal dan keputusan Ketua BAPEPAM No.36/PM/2003 tentang kewajiban menyampaikan laporan keuangan berkala. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh profitabilitas, likuiditas, kepemilikan publik, dan reputasi KAP terhadap ketepatan waktu pelaporan laporan keuangan. Pengujian menggunakan analisis regresi logistik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, likuiditas, dan reputasi KAP tidak berpengaruh terhadap ketepatan waktu pelaporan laporan keuangan, sedangkan kepemilikan public berpengaruh terhadap ketepatan waktu pelaporan laporan keuangan.

Kata kunci : *timeliness*, reputasi KAP, laporan keuangan

PENGARUH OVER REACTION TERHADAP HARGA SAHAM

Dra. Umi Murtini, M.Si

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wahldin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224
e-mail: umimurtini@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *overreaction* pasar terhadap harga saham perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Overreaction* dibedakan dalam portofolio *winner* untuk saham yang berkinerja baik dan portofolio *loser* untuk saham yang berkinerja buruk.

Penelitian ini menguji *overreaction* pasar terhadap harga saham di tahun 2004-2008 dengan menggunakan *Market Adjusted Model*. Sampel yang digunakan adalah 80 perusahaan yang dikelompokkan dalam portofolio *winner* dan portofolio *loser*.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan adanya *overreaction* diukur dengan *Abnormal Return*. *Overreaction* yang terjadi pada kelompok *Abnormal Return* portofolio *winner* berbeda dengan *Abnormal Return* portofolio *loser*.

Kata kunci : *overreaction* pasar, portofolio *winner*, portofolio *loser*, *Market Adjusted Model*

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN TIPE PERUSAHAAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM LAPORAN KEUANGAN**

Fran Sayekti

Lilis Endang Wijayanti

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi
Universitas Teknologi Yogyakarta

Abstrak

Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan dalam Laporan Keuangan belum merupakan kewajiban bagi perusahaan. Namun perkembangan standar akuntansi yang mengarah *pada integrated financial reporting* pada akhirnya menuntut perusahaan untuk mengungkapkan semua aktivitasnya dalam pelaporan pada publik, tidak terkecuali aktivitas yang terkait dengan pertanggungjawaban sosial atau yang disebut dengan Corporate Social Responsibility. Pengungkapan CSR pada publik secara tidak langsung merupakan media bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan stakholdernya. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pengungkapan CSR dalam laporan keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kinerja keuangan dan tipe industri. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh faktor tipe industri dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Tipe industri dibedakan menjadi dua tipe yaitu industri high profile dan industri low profile. Industri high profile adalah industri yang mengambil sumber daya langsung dari masyarakat dan beresiko tinggi. Perusahaan yang masuk kategori ini diantaranya adalah perusahaan pertambangan dan perusahaan kimia. Industri low profile adalah industri yang mempunyai resiko rendah. Perusahaan yang masuk kategori industri low profile diantaranya adalah perusahaan garment, tekstil dan perusahaan makanan/minuman. High profile industry diprediksi lebih banyak mengungkapkan CSR dibandingkan dengan low profile industry. Ini karena untuk menunjukkan efek positif perusahaan bagi masyarakat. Artinya perusahaan dengan resiko tinggi akan menunjukkan bahwa meskipun perusahaan beresiko namun perusahaan tersebut tetap memberi manfaat bagi masyarakat. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, semakin besar ukuran perusahaan, semakin banyak mereka mengungkapkan CSR nya. Data dalam penelitian ini diperoleh dari annual report perusahaan yang listing di BEI. Data dianalisis menggunakan Logistic Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi pengungkapan CSR sedangkan tipe industri tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.

Kata Kunci: Pengungkapan CSR, High Profile Industry, Low Profile Industry, Ukuran Perusahaan.

DIVERSIFIKASI, FINANCIAL CONSTRAINT, INDUSTRY LIFE CYCLE DAN KEPUTUSAN INVESTASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA

Septi Diana Sari

Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis UTY

Septi_diana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Financial Constraint* yang dihadapi perusahaan manufaktur terhadap investasi dengan moderasi tingkat diversifikasi. Pengujian dilakukan dua tahap. Tahap pertama, pengujian yang dilakukan terhadap seluruh sampel perusahaan manufaktur tahun 2004-2008 yang mempunyai kode ISIC 2 digit yaitu 16-36 yang menunjukkan perusahaan tersebut termasuk dalam sub sector industri manufaktur. Tahap kedua, pengujian dilakukan terhadap *split sampel*. Dalam hal ini perusahaan manufaktur yang menjadi sampel dibagi menjadi dua yaitu perusahaan yang termasuk dalam *contracting industries* dan *growing industries*. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan regresi berganda dengan level of sig. () 5% dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu antara lain uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 17 dan Excel. Hasil pengujian tahap pertama menunjukkan bahwa *Financial Constraint* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap investasi perusahaan sebesar 12,1%. Sedangkan Diversifikasi dapat mengurangi pengaruh negatif *Financial Constraint* terhadap investasi yang ditunjukkan dengan angka koefisien $DFC * Divers$ yang positif dan signifikan. Hasil pengujian tahap kedua, dengan menggunakan *split sampel*, menunjukkan bahwa *Financially Constraint Firm* dalam *growing industries* memiliki investasi yang lebih besar dibandingkan *financially Constraint Firm* pada *contracting industries*. Namun, pengaruh diversifikasi dalam mengurangi pengaruh negatif *Financial Constraint* terhadap investasi lebih besar pada perusahaan yang berada pada *contracting industries* dibandingkan perusahaan yang berada *growing industries*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Internal Market* memberi lebih banyak manfaat pada perusahaan yang berada pada *contracting industries* dibandingkan perusahaan pada *growing industries*

Kata Kunci : *Financial Constraint, Investasi, Diversifikasi, Industry Life Cycle*

THE NEW BRANDMARK "LIFE CONFIDENT" TRANSFORMASI TIME (TELEKOMUNIKASI INFORMASI MEDIA EDUTAINMENT) DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA PT. TELKOM INDONESIA TBK

Agus Rahayu
(agus_rhy07@yahoo.co.id)

Arti Kartika
(su200806@gmail.com)

Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Konvergensi teknologi memunculkan gaya hidup baru, dengan berbagai macam aplikasi dan kemudahan yang di tawarkan akan memberikan tantangan baru bagi para operator telekomunikasi. Untuk mengamankan sustainability dan menetapkan positioning di lingkungan bisnis yang baru TELKOM Indonesia selalu berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam industri ini. TELKOM merubah portofolio bisnis nya menjadi T.I.M.E (telecommunication, Internet, Media, Edutainment), dengan mengusung brand value, brand positioning, serta logo yang baru. Strategi Transformasi ini dijalankan dengan menyatukan persepsi sebagai alat pemersatu karyawan. Brand TELKOM sebagai suatu elemen peningkatan kualitas hidup, Life Confident menginginkan seluruh stakeholders eksternal dan internal merasa percaya diri tumbuh berkembang bersama TELKOM. The new brandmark Telkom Indonesia merupakan tulang punggung sebagai alat bersaing yang ingin dibentuk oleh TELKOM. Untuk menjawab tantangan bisnis yang baru apakah The new brandmark "Life Confident" dapat membentuk citra perusahaan, dengan karyawan dan produk sebagai anteseden yang mempengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai merek perusahaan 2) memperoleh temuan mengenai pembentukan citra perusahaan 3) mendapatkan temuan mengenai pengaruh merek perusahaan terhadap pembentukan citra perusahaan. Objek dalam penelitian ini adalah karyawan TELKOM yang bertempat di kantor pusat, Jln Japati No.1 Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah the new brandmark "life confident" transformasi time (X) terhadap pembentukan citra perusahaan (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah explanatory survey dengan teknik stratified sampling, dengan jumlah responden 91 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis dengan alat bantu software komputer SPSS 15.0. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat di tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari life confident terhadap pembentukan citra perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat temuan bahwa 1) life confident yang terdiri dari (brand positioning (the messages, prospective employee, kompensasi, performance management), logo dan tagline (memorability, meaningful, protectability), brand value (finansial, trusted reputation, organizational, social relevance)) dilaksanakan dengan baik. 2) pembentukan citra perusahaan dilaksanakan dengan baik. 3) life confident berpengaruh tinggi terhadap pembentukan citra perusahaan.

Kata Kunci : Corporate brand, citra perusahaan, telekomunikasi, edutainment

PENGARUH *CUSTOMER TO-CUSTOMER INTERACTION* DAN *CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION* PADA LOYALITAS PELANGGAN

Allen Kristiawan

(Staf Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)

Rully Arlan Tjahyadi

(Staf Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)

Abstrak

Fokus pada hubungan dengan pelanggan merupakan aspek paling penting konsep pemasaran relasional. Pemasaran relasional dapat diinterpretasikan dan didefinisikan sebagai filosofi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini, daripada mengidentifikasi dan mendapatkan pelanggan baru. Peran yang dimainkan faktor-faktor yang terkait dengan interpersonal dalam menciptakan dan mengembangkan loyalitas pelanggan masih kurang dipahami. Riset ini akan mengeksplorasi pengaruh hubungan interpersonal (interaksi pelanggan dengan pelanggan dan interaksi pelanggan dengan karyawan) pada loyalitas pelanggan. Temuan riset ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan pelanggan dan interaksi karyawan dengan pelanggan berkontribusi positif pada pengembangan loyalitas pelanggan. Riset ini juga mendiskusikan implikasi manajerial, keterbatasan dan arahan untuk penelitian akan datang.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional, Hubungan interpersonal, Loyalitas Pelanggan.

PENGARUH ORIENTASI PASAR, MODAL RELASIONAL DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH

Andhi Wijayanto

Universitas Negeri Semarang Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang.
Email: andhi.w@staff.unnes.ac.id

Moh Khoiruddin

Universitas Negeri Semarang Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang.

Abstrak

Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan orientasi pasar dari bank syariah yang mempunyai karakteristik konsumen yang berbeda dengan bank konvensional untuk bisa meningkatkan kinerja bisnis bank syariah. Penelitian ini juga melibatkan variabel orientasi pembelajaran sebagai sarana untuk menyesuaikan diri dengan kondisi dan situasi yang diinginkan oleh konsumen serta melihat bagaimana peranan penggunaan modal relasional sebagai upaya untuk peningkatan kinerja bisnis bank syariah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para manajer tingkat puncak dan menengah bank syariah di provinsi Jawa Tengah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive random sampling*. Kuesioner dengan menggunakan skala sepuluh poin digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pembelajaran terhadap orientasi pasar, pengaruh orientasi pasar terhadap modal relasional, pengaruh modal relasional terhadap kinerja keuangan, pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja keuangan, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja keuangan adalah signifikan. Penelitian ini juga menghasilkan sebuah model dengan nilai *Goodness of Fit* yang cukup memuaskan.

Kata kunci : orientasi pasar, orientasi pembelajaran, modal relasional, kinerja bisnis.

IMPLEMENTASI KONSEP WARALABA BAGI PARA PELAKU BISNIS UKM UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Andi Pangeran SE., MM

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur 13220 Telp. (021) 4702278 085 88888 9775

Email: andi-pangeran@unj.ac.id / andi.pangeran@feunj.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif, setiap pelaku usaha senantiasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumennya. Hal ini bertujuan untuk konsumen senantiasa loyal terhadap produk yang dipilihnya. Pelaku bisnis di Indonesia bukan saja para pelaku yang berskala besar namun juga terdapat pelaku bisnis dalam kelompok UKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa para pelaku bisnis UKM di Indonesia cenderung lebih mampu untuk bertahan ketika Indonesia mengalami krisis keuangan. Berdasarkan dari hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa pelaku bisnis UKM jika diberikan pemahaman bisnis yang lebih baik maka akan dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang memiliki skala lebih besar. Sebuah contoh UKM yang dinilai cukup berhasil dan telah mampu menembus pasar Internasional adalah Kebab Turki Baba Rafi. Berawal dari sebuah gerobak di kawasan Surabaya, saat ini Kebab Turki Baba Rafi telah memiliki outlet lebih dari 700 yang tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa negara seperti Malaysia, Singapura dan lainnya. Strategi yang diterapkan oleh Kebab Turki Baba Rafi adalah dengan melakukan implementasi waralaba dalam percepatan pembukaan outletnya. Konsep waralaba di Indonesia telah dimulai semenjak tahun '70an. Percepatan perkembangan konsep waralaba di Indonesia terjadi semenjak tahun 2004. Dalam pemaparan ini akan disampaikan bagaimana proses implementasi waralaba bagi para pelaku usaha UKM sehingga mampu bersaing dengan persaingan global. Melalui penerapan konsep waralaba ini maka akan didapat peningkatan *profesionalisme* para pelaku UKM yang menitik beratkan pada keunggulan kompetitif yang harus dimiliki. Pendekatan yang dilakukan dalam pemaparan ini melalui kajian pustaka serta pendekatan praktis yang telah dilakukan oleh penulis di beberapa perusahaan waralaba yang ada di Indonesia.

Kata kunci : Waralaba, persaingan global, keunggulan kompetitif

**IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG**

Andi Wijaya dan Richard Andrew

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

E-mail: andiwijayasemm@yahoo.com dan richardandrew@fe.tarumanagara.ac.id

Seminar Nasional & *Call For Paper* Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-4

Topik: Manajemen Pemasaran

Abstrak

Dewasa ini dalam dunia pemasaran, bisnis keluarga tidak luput dari persaingan. Salah satu indikator bisnis tersebut sukses adalah jika terdapat minat beli ulang dari konsumen bisnis tersebut. Minat beli ulang seseorang atau sebuah institusi ini dipengaruhi oleh beberapa hal yang diantaranya adalah harga dan kualitas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menemukan bukti empiris bahwa harga dan kualitas memiliki implikasi terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun subyek dari penelitian ini adalah Restoran Akai-45 cabang Muara Karang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen. Untuk menganalisis, peneliti menggunakan metode regresi ganda dengan program komputasi SPSS. Hasil penelitian peneliti menunjukkan bukti empiris bahwa terdapat implikasi dari harga dan kualitas terhadap minat beli ulang yang signifikan baik secara parsial dan simultan. Akhirnya peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian di bidang pemasaran pada umumnya dan sektor jasa restoran khususnya.

Kata kunci: Harga, Kualitas, Minat Beli Ulang

SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP MEREK, IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG, IKLAN NONKOMPARATIF SERTA NIAT BELI

Ariesya Aprillia

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung
april.lie@hotmail.com

Yolla Margaretha

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung
yollamargaretha@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti sikap konsumen atau responden terhadap iklan komparatif tidak langsung dan iklan nonkomparatif. Sikap konsumen pada penelitian ini dilihat dari sikap konsumen terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli. Desain penelitian yang digunakan adalah *Stastical Experimental-Completely Randomized Design* dua kelompok dengan memberikan *treatment* berupa iklan cetak berwarna dalam format iklan komparatif tidak langsung dan iklan nonkomparatif. Responden dikelompokkan dalam dua kelompok secara acak yang masing-masing diberi *treatment* salah satu dari dua format iklan tersebut. Dalam desain ini tidak terdapat kelompok kontrol secara sendiri, tetapi masing-masing grup merupakan kelompok kontrol bagi grup lainnya. Pada penelitian ini, diambil ukuran sampel sebanyak 240 orang mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Namun hanya 211 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk keperluan desain iklan, produk yang dipilih adalah produk deodoran untuk segmen remaja, dengan merek yang dibuat-buat. Produk yang dijadikan sampel iklan diberi nama merek "New Keti". Nama produk yang dibuat-buat ini diilhami dari sebuah produk deodoran "Rexona". Dalam penelitian ini, semua hipotesis diuji dengan alat analisis yang sama yaitu *Oneway Analysis of Variance (Oneway ANOVA)*. Alat analisis *Oneway ANOVA* digunakan untuk dapat mengetahui hasil uji beda dari rata-rata kelompok. Hasil dari eksperimen mendukung semua hipotesis yang diajukan. Hasil dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan nonkomparatif lebih positif dibandingkan dengan iklan komparatif tidak langsung. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dibandingkan dengan merek yang diiklankan dengan iklan nonkomparatif. Dan yang terakhir, hipotesis 3 menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap merek yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dibandingkan merek yang diiklankan dengan iklan nonkomparatif.

Kata-kata kunci: Iklan, Merek, Niat Beli

RUMAH SAKIT ATAU DOKTER DAN PARAMEDIS?

Dien Mardhiyah
diena333@yahoo.co.id
FEB Universitas Airlangga

Abstraksi

Dalam pemasaran jasa dikenal satu P yang membedakan dengan pemasaran produk yang memiliki 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). P pada pemasaran jasa yang tidak dimiliki oleh pemasaran produk adalah orang (*people*) yaitu pihak-pihak yang terkait dengan proses berlangsungnya pemberian jasa. Karena jasa merupakan suatu proses, maka terdapat pihak-pihak yang akan mempengaruhi penilaian kualitas dari jasa. Hal itu penting untuk diperhatikan dan merupakan strategi yang harus dikembangkan untuk memenangkan hati pasien sebagai konsumen jasa medis. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa orang-orang sangat berperan dalam membentuk kualitas jasa yang akan mempengaruhi ketidakpuasan seorang pasien dan mendorong pasien tersebut untuk berpindah ke penyedia jasa lain ataupun menyebarkan komunikasi negatif atas jasa medis yang digunakannya. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti pihak-pihak (orang-orang) yang mana yang paling berpengaruh terhadap penilaian kualitas jasa tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam kepada 20 orang pasien yang pernah mengalami kekecewaan terhadap jasa medis tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang (penyedia jasa) merupakan pihak yang berpengaruh terhadap proses pemberian jasa. Diantara orang-orang yang terlibat dalam proses pemberian jasa medis, dokter dan paramedis merupakan orang-orang yang paling berpengaruh pada ketidakpuasan pasien dan mendorong pasien untuk menghentikan penggunaan jasa medis dan pindah ke jasa medis lain atau bahkan melakukan komunikasi negatif kepada pihak lain.

Keywords: Ketidakpuasan; Berpindah ke Jasa lain; Komunikasi WOM negatif.

PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN PADA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS BLACKBERRY)

Dienni Sahiraliani
diennisahiraliani@yahoo.co.id

Yudi Saputra

Abstrak

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi *smart phone Blackberry*. Brand *Blackberry* mendapatkan kepercayaan konsumen Indonesia lewat fitur-fitur *Blackberry* yang memudahkan dalam bersosialisasi. Kepuasan konsumen dalam menggunakan *Blackberry* akan berakibat pada loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan *trust in brand* sebagai variabel yang memediasinya. Metode penelitian menggunakan deskriptif, dengan *sample* pengguna *Blackberry* sebanyak 186 responden dari beberapa institusi pendidikan di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan pada merek (*trust in brand*) sebagai variabel yang memediasi, juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Key words: brand satisfaction, brand loyalty, trust in brand, smartphone.

TINGKAT PERAN SUMBERDAYA PERGURUAN TINGGI DALAM PERUMUSAN DAN PENGIMPLEMENTASIAN STRATEGI BERSAING

Dyah Budiastuti

Faculty Member-SCS Binus University

dyanto23@yahoo.com

dyanto@binus.ac.id

Abstrak

Perguruan Tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tinggi adalah bagian dari industri jasa yang perlu dikelola secara profesional layaknya industri lainnya dengan tanpa meninggalkan peran utamanya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pengembangan sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, dan mandiri.

Pengelolaan perguruan tinggi memerlukan sumberdaya berupa sumberdaya berwujud (*tangible resources*) yaitu fasilitas (sarana dan prasarana), keuangan, sumberdaya manusia, dan teknologi maupun sumberdaya nirwujud (*intangible resources*) yaitu informasi, *knowledge*, *brand* hak kekayaan intelektual, inovasi, reputasi, dan kurikulum untuk mendukung proses inti (pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat) maupun proses penunjang (integrasi pemasaran, operasional, keuangan, dan *talent management*).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran singkat dari pendapat pengelola perguruan tinggi (PTS) di DKI Jakarta tentang tingkat perhatian pengelola terhadap sumber daya berwujud (*tangible*) dan sumberdaya nirwujud (*intangible*) pada saat merumuskan dan mengimplementasikan strategi bersaing di perguruan tinggi masing-masing.

Penelitian dilakukan terhadap 30 responden dari 15 perguruan tinggi yang terdistribusi berdasarkan bentuk perguruan tinggi.

Kata Kunci : Sumberdaya berwujud, sumberdaya nirwujud.

PERILAKU SELF-MONITORING DAN DERAJAT MATERIALISTIK TERHADAP KETERLIBATAN PRODUK

Endang Ruswanti, Iin Endang Mardiani

endangruswanti@yahoo.com ; iin.endang@esaunggul.ac.id

Universitas Esa Unggul Jakarta

Abstrak

Isu utama penelitian ini adalah mempertanyakan derajat materialistik yang dapat dilihat sebagai karakter negatif. Hal ini dikaitkan pada kecenderungan individu untuk menyukai kepemilikan. Aspek penting derajat materialistik dalam menilai apakah barang yang dimiliki seseorang berdasarkan kegunaan, penampilan dan nilai keuangan, kemampuan membawakan status sosial, kesuksesan dan prestise. Makin besar tingkat derajat materialistik konsumen tampaknya terkait pada kepemilikan produk sebagai bagian dari komunikasi, yang bermakna untuk pemberitahuan kepada orang lain mengenai individu tersebut. Materialistik sangat berhubungan dengan *impulsive buying* atau pembelian tanpa direncanakan dan disebut sebagai *psychology beyond*. Pemahaman peranan komunikasi dari kepemilikan akan menjadi lebih khusus pada individu dengan orientasi *self-monitoring* tinggi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi konsumen yang memiliki derajat materialistik tinggi memiliki tingkat kebahagiaan, memiliki kepuasan dalam kehidupan. Derajat materialistik dan *self-monitoring* tampaknya terkait secara logika dalam keterlibatan tinggi maupun keterlibatan rendah dalam pembelian. Kecenderungan derajat materialistik dan produk, tampaknya merupakan faktor penentu penting dalam keterlibatan konsumen terhadap pembelian. Implikasi dalam studi adalah keterlibatan dipandang sebagai konstruksi terkait dengan interaksi antara individu dan objek, terutama intensitas relatif dalam pikiran konsumen tentang objek dan fokus. Dalam lingkup tertentu aktivitas konsumen, keterlibatan mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki pandangan kegiatan pembelian sebagai bagian sentral kehidupan mereka, aktifitas yang berarti dan terlibat dalam kehidupan mereka serta penting bagi mereka.

Desain penelitian ini adalah eksplanatoris kausalitas. Alat uji statistik yang digunakan adalah regresi berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 67 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Unit analisis adalah individu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-monitoring* berpengaruh positif signifikan terhadap derajat materialistik dan terhadap keterlibatan pembelian. Konsumen yang memiliki derajat materialistik yang tinggi berkecenderungan untuk terlibat dalam pembelian sedangkan konsumen yang memiliki derajat materialistik rendah tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pembelian produk. Konsumen yang memiliki *self-monitoring tinggi* terlibat dalam pembelian produk, sedangkan yang memiliki *self-monitoring rendah* kurang terlibat dalam pembelian produk.

Keywords : *Self-Monitoring, Materialistic Degrees, Engagement Purchase*

**ANALISIS KOMPETENSI PROFESI DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN DALAM
MEMPENGARUHI PENGAMBILAN RISIKO BERINOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
KERAGAMAN PRODUK**

Endang Tjahjaningsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
(e.cahyaningsih@gmail.com)

Abstrak

Pengambilan risiko biasanya dipandang sebagai ciri atau sifat individual, namun demikian, Venkatraman (1989) memandangnya sebagai suatu konstruk tingkat organisasi. Pengambilan risiko organisasi diperhitungkan dalam arti bahwa entrepreneur secara obyektif mengidentifikasi faktor-faktor kunci risiko (*risk key*) kemudian secara sistematis mengelola faktor-faktor kunci risiko ini. Sikap positif terhadap pengambilan risiko berinovasi membantu pemilik usaha untuk berani mengambil risiko. Untuk itu dibutuhkan kompetensi profesi sebagai kunci untuk mendapatkan pengambilan risiko yang logis (Gilmore et al., 2004). Pengaruh ketidakpastian lingkungan dengan adanya tekanan dan dukungan lingkungan maka organisasi berusaha melakukan adaptabilitas lingkungan untuk menyesuaikan diri dalam meredam atau memanfaatkan pengaruh lingkungan. Figenbaum dan Thomas (1997) menyatakan bahwa pengambilan risiko berinovasi berpengaruh terhadap strategi inovasi perusahaan. Studi ini menawarkan pengembangan dalam model empirik dimulai dari faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan risiko berinovasi dengan meningkatkan kompetensi profesi dan adaptabilitas lingkungan, sehingga dapat diperoleh kejelasan tentang bagaimana meningkatkan pengambilan risiko berinovasi sebagai upaya untuk meningkatkan keragaman produk. Penelitian ini menggabungkan *Resources Based Theory*, *Market Based Theory (Contingency Theory)*, Teori Kewirausahaan (*Entrepreneurial Theory*), dan Teori Prospek (*Prospek Theory*).

Kata kunci: Adaptabilitas Lingkungan, Kompetensi Profesi, Pengambilan Risiko Berinovasi, Keragaman Produk.

PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA, PROMOSI, KUALITAS JASA DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU OLAHRAGA

Felicia Ariella Gihanto¹⁾, Franky Slamet ²⁾

¹⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

²⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

e-mail: frankyslamet@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki apakah terdapat pengaruh nama merek, kualitas produk, gaya, harga, promosi, kualitas jasa dan lingkungan toko terhadap loyalitas merek sepatu olahraga. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu olahraga Adidas, Nike, atau Reebok pada sebuah pusat kebugaran di Jakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang menggunakan sepatu olahraga merek tersebut. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan nama merek, kualitas produk, gaya, harga, promosi, kualitas jasa dan lingkungan toko mempengaruhi loyalitas merek. Secara parsial, nama merek dan promosi tidak mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen pengguna sepatu olahraga. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi para pengelola merek sepatu olahraga di Indonesia.

Kata Kunci: nama merek, kualitas produk, gaya, harga, promosi, kualitas jasa, lingkungan toko, loyalitas merek

EKPLORASI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN

Gancar Candra Premananto

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
gancar_premananto@yahoo.com

Abstraksi:

Pembelian yang dilakukan konsumen tidak selamanya mengikuti paradigma Teori Ekonomi, yang berasumsi manusia adalah makhluk ekonomi (*economic man*). Sebagai makhluk ekonomi maka manusia melakukan rasionalisasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan mengobservasi dan mengavaluasi semua opsi yang ada, untuk kemudian dicari opsi yang memiliki utilitas maksimal. Paradigma lain menjelaskan bahwa manusia juga makhluk emosional yang menggunakan emosinya untuk menentukan pilihan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan paradigma tersebut dikenal dengan *Emotional View*. Dan salah satu bentuk proses pengambilan keputusan yang lebih menggunakan aspek emosional adalah Pembelian Impuls (*impulse buying*).

Fenomena pembelian impuls telah sejak lama di kenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk dunia ritel, baik secara konseptual maupun praktis. Namun dari review penelitian terdahulu muncul pernyataan yang menarik bahwa masih banyak permasalahan yang belum terungkap dan masih menjadi enigma. Youn and Faber (2000) bahkan menyatakan bahwa studi yang dilakukan masih berada pada tahap awal untuk memahami pembelian impuls. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi adalah permasalahan definitif konsep, sebagian peneliti dan konseptor menyamakan pembelian impuls dengan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*), sebagian yang lain membedakan kedua konsep tersebut.

Riset ini kemudian berupaya untuk memahami perbedaan dari kedua konsep tersebut baik dari aspek determinan maupun konsekuensinya. Untuk mengamati perbedaan tersebut, maka riset kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi. Dua studi kualitatif dilakukan untuk mengamati kedua konsep. Transkripsi dan kuotasi verbatim dilakukan dalam pelaporannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembelian tidak direncanakan dan pembelian impuls memiliki perbedaan determinan dan konsekuensi. Bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh sifat impulsivitas konsumen dan memiliki konsekuensi rasa senang. Sedangkan pembelian tidak direncanakan selain dipengaruhi oleh sifat impulsivitas, juga dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan di lingkungan toko. Adapun konsekuensi pembelian tidak direncanakan selain ada rasa senang juga menimbulkan rasa sesal dari aspek finansialnya.

Keywords: Impulse Buying, Unplanned Buying

MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BAGI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEDAANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

Gancar Candra Premananto,
Sri Gunawan

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
gancar_premananto@yahoo.com

Abstraksi:

Merokok dapat menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diamati mengingat aktivitas tersebut merupakan perilaku pengkonsumsian produk yang berisiko. Risiko rokok secara jelas telah ada dalam bentuk peringatan pemerintah yang tercantum dalam setiap kemasan rokok dan periklanannya. Rokok mengandung risiko mengakibatkan kanker, impotensi, gangguan kehamilan dan janin. Namun demikian, ironisnya berdasarkan data dari Departemen Kesehatan dan GAPRI, konsumsi rokok di Indonesia mengalami peningkatan, bahkan saat terjadinya krisis ekonomi. Fenomena ini diobservasi dan dianalisis dengan menggunakan model Arrow-Pratt yang umumnya digunakan dalam model manajemen risiko. Model tersebut menghubungkan antara persepsi atas risiko (*risk perception*), sikap atas risiko (*risk attitude*) dan niat berperilaku (*risk intended behavior*). Model Arrow-Pratt dapat dikatakan memberikan salah satu keterhubungan antara teori pemasaran dan teori keuangan. Menggunakan *path analysis*, studi mencoba mengamati faktor yang dominan menjadi pengaruh pengkonsumsian produk berisiko.

Pengetahuan terhadap faktor ini bermanfaat untuk memberikan solusi efektif untuk mengurangi perilaku pengkonsumsian produk berisiko. Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi atas risiko merupakan faktor yang dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye anti rokok seharusnya diarahkan dengan menunjukkan besarnya risiko merokok dan juga diarahkan pada aktivitas untuk mengurangi permintaan dan bukan pada pembatasan penawaran.

Studi kedua adalah menguji perbedaan persepsi dan sikap atas risiko untuk kelompok berpendidikan tinggi dan rendah. Pengujian hal ini penting mengingat data dari Departemen Kesehatan menunjukkan perokok aktif khususnya berasal dari kelompok berpendidikan rendah. Hasil menunjukkan bahwa perbedaan signifikan terjadi pada persepsi atas risiko konsisten dengan studi pertama.

Keywords:

Risk attitude, risk perception, risk intended behavior, Arrow-Pratt model

**DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN
PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION)**

Hasyim

Universitas Esa Unggul Jakarta
Hasyimahmad.1212@gmail.com

Rina Anindita

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi- Universitas Padjadjaran

Abstrak

Penulisan makalah bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor dan dimensi-dimensi yang berkaitan dengan brand extension. Kwon Jung and Leslie Tey (2010:276) mengutip Gouville, J.T. (2007) menyatakan bahwa: “*Studies report that new products fail at the rate of between 40 percent and 90 percent, depending on the category*”. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa brand extension merupakan salah satu strategi untuk mengangkat performance perusahaan (Sreejesh : 2011 : 1), perlu dikaji ulang.

Faktor yang dianggap berkaitan erat dengan brand extension diantaranya adalah tingginya dinamika perubahan perilaku konsumen terhadap suatu produk, seperti tingkat sensitivitas konsumen terhadap suatu produk baru, adanya perbedaan sikap dan perilaku konsumen terhadap brand extension, oleh karena itu pengkajian terhadap dimensi brand extension akan mengarahkan untuk menemukan dimensi-dimensi baru dari brand extension sehingga dapat dikaji faktor-faktor penyebab kesuksesan dan kegagalan brand extension strategies.

Permasalahan yang diangkat dalam makalah ini adalah, faktor apa yang dipersepsikan konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi implementasi Brand Extension (factors influences towards Brand Extension) penyebab kegagalan dan keberhasilan implementasi brand extension strategies.

Pendekatan yang digunakan adalah dimensional approach yaitu melakukan pengkajian terhadap dimensi-dimensi yang terkandung dalam variabel brand extension, dan sejauh mungkin menggali dimensi-dimensi baru sesuai dengan perkembangan pola perilaku konsumen terhadap suatu produk, baik faktor yang menyebabkan kegagalan maupun faktor penyebab keberhasilan brand extension, melalui kajian literatur.

Implikasi akademis dalam makalah adalah munculnya pemahaman secara teoritis terhadap perkembangan faktor-faktor dan dimensi-dimensi yang berkaitan dengan Brand Extension. sedang implikasi praktis adalah temuan kajian akan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan untuk mengimplementasikan strategi perluasan merek (brand extension strategies)

Key words : brand, brand extension, decision making

**PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA
MELALUI PROGRAM PEMASARAN KREATIF (STUDI PADA PT. MAICIH INTI SINERGI)**

Henky Lisan Suwarno

Universitas Kristen Maranatha
(h3nq_v2004@yahoo.com)

Felicia Abednego

Universitas Kristen Maranatha
(felicia.abednego@hotmail.com)

Abstract

Tingkat persaingan dalam dunia usaha sangat tinggi sekarang ini. Setiap pelaku usaha berjuang keras dalam memenangkan persaingan yang ada untuk mencari serta mempertahankan pasar mereka, dalam rangka menjaga keberlangsungan hidup usaha. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan menciptakan keunggulan bersaing usaha, yang mana salah satunya adalah dengan strategi diferensiasi Strategi diferensiasi yang dibahas dalam artikel ini adalah mengenai program pemasaran yang kreatif, yang tidak hanya berbeda dengan pesaing tetapi juga dapat memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan. Pemasaran kreatif yang akan dikupas adalah mengenai keempat bauran pemasaran yang kreatif, diantaranya adalah *creative product*, *creative price*, *creative place* dan *creative promotion*. Keempat bauran pemasaran yang kreatif tersebut diharapkan dapat membuat perusahaan mengalami pengembangan usaha. Dalam artikel ini penulis menganalisis program pemasaran kreatif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ringan yaitu PT Maicih Inti Sinergi. Alasan kami memilih untuk menganalisis perusahaan tersebut, karena perusahaan telah melakukan terobosan cara komunikasi dan pemasaran produk dengan menggunakan *social media* dan menciptakan nilai merek berdasarkan *insight* konsumen anak muda yang senang tantangan. Dan oleh karena menerapkan pemasaran kreatif tersebut membuat perusahaan itu berkembang.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Pemasaran Kreatif, Pengembangan Usaha

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN
TIKET PESAWAT SECARA *ONLINE* UNTUK TUJUAN BERLIBUR**

Hetty Karunia Tunjungsari¹⁾, Ryan Paulus Suryajaya²⁾

Universitas Tarumanagara
hetty.karunia@yahoo.com

Abstrak

Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai maskapai penerbangan saat ini adalah penyediaan layanan pembelian tiket pesawat secara *online*, yang dapat dilakukan dengan mudah secara mandiri oleh para pelanggan kapan saja dan di mana saja. Penjualan tiket pesawat secara *online* ini bahkan memungkinkan pelanggan untuk merencanakan perjalanan mereka jauh sebelum tanggal penerbangan, termasuk perjalanan yang dilakukan untuk tujuan berlibur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara *online*, khususnya untuk tujuan berlibur. Sembilan komponen *e-service quality*, kemudahan penggunaan, desain situs, kehandalan, ketersediaan sistem, privasi, responsivitas, empati, pengalaman, dan kepercayaan diuji bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. 100 orang mahasiswa di sebuah perguruan tinggi swasta diminta untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Secara statistik, seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana semakin baik *e-service quality* suatu maskapai penerbangan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, terutama pelanggan yang melakukan pembelian tiket secara *online* untuk tujuan berlibur. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada perkembangan riset di bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan evaluasi konsumen atas *e-service quality* yang dilaksanakan oleh pemasar. Riset ini juga memberikan landasan bagi para pemasar untuk dapat mengembangkan konsep *e-service quality* yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keywords : *e-service quality*, kepuasan pelanggan

INTEGRASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN KE DIY

Jumadi

jmd.mataram@gmail.com

Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran (UNPAD) Dosen Prodi Manajemen Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Abstrak

Pariwisata menjadi sektor yang strategis dalam perekonomian Indonesia, dan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan Negara. Apabila diperhitungkan dari segi penyerapan tenaga kerja, penciptaan lapangan usaha baru, keterkaitan ke belakang dan ke depan (*backward & forward linkages*), industri pariwisata adalah yang terbesar di dunia. Hal ini menjadikan industri pariwisata sebagai pilihan bagi pemerintah di negara manapun untuk dikembangkan menjadi bagian dari integral pembangunan nasional. Sebagai sektor strategis nasional, pariwisata mempunyai *multi player effect* yang ditimbulkan dari aktifitas pariwisata baik yang sifatnya langsung berupa penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata, maupun dampak tidak langsung berupa berkembangnya kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti: hotel, restoran, biro perjalanan wisata dan tempat penukaran mata uang serta fasilitas lainnya. DIY merupakan salah satu tempat tujuan utama wisata di Indonesia selain pulau Bali, DIY dengan Ibu kota Yogyakarta menyandang predikat kota pelajar, kota perjuangan, kota budaya juga mendapat predikat sebagai kota pariwisata. Namun krisis yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1998, berakibat terhadap dunia pariwisata di Indonesia khususnya DIY. Untuk itu perlu adanya suatu upaya untuk mengembalikan itu semuanya upaya yang dapat dilakukan dengan mengintegrasikan program pemasaran pariwisata. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan program pemasaran dengan pemasaran internal, pemasaran eksternal dan *provider* sehingga terjadi *intractive marketing* yang menghasilkan kinerja pemasaran pariwisata yang baik, sebagai tolok ukurnya adalah kepuasan Wisatawan, loyalitas dan kunjungan kembali Wisatawan ke DIY, sehingga mewujudkan pariwisata DIY yang berkelanjutan (*sustainable tourism*). Penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Manfaat praktis; diharapkan dapat mengetahui pengaruh integrasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan kembali Wisatawan ke DIY sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan bidang pemasaran pariwisata khususnya di DIY. Pada penelitian ini peneliti mencoba melakukan penelitian tentang Integrasi Pemasaran Pariwisata dalam Mewujudkan Kunjungan Kembali Wisatawan ke DIY. Pada rencana penelitian ini Penulis menggunakan empat variabel independen yang meliputi variabel: kepuasan pelanggan internal (*internal marketing*), bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan kualitas layanan (*serqual*) dengan modifikasi dimensi, serta kualitas produk pariwisata. Variabel Y1 adalah kepuasan pelanggan, variabel Y2 Loyalitas Wisatawan (*Tourism loyalty*) dan variabel Z adalah kunjungan kembali Wisatawan (*revisit*). Wilayah penelitian adalah DIY sebagai tempat tujuan wisata, dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di tujukan kepada Wisatawan dan pelaku usaha pariwisata DIY. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*path analysis*).

Keyword: *Internal Marketing, Tourism Marketing Mix, Serqual, Sustainable Tourism, Loyalty, Revisit.*

TELEMARKETING: *EFFECTIVE* ATAU *ANNOYING*?

Kartika Imasari Tjiptodjojo

chan_ika@yahoo.co.id

Universitas Kristen Maranatha Bandung

Surya Setyawan

suryasetyawan@yahoo.com

Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstrak

Dalam perkembangan dari masa ke masa, telemarketing telah menjadi salah satu bentuk strategi promosi yang cukup “kontroversial”. Hal ini disebabkan karena telemarketing selain dinilai cukup membawa perubahan yang signifikan terhadap kemajuan dan peningkatan penjualan, disisi lain telemarketing dianggap cukup “mengganggu” oleh para konsumen. Salah satu hal yang cukup dirasa “mengganggu” adalah adanya pengingatan yang terus berulang kali dilakukan oleh seorang telemarketer. Secara teori, konsumen memang perlu “diingatkan” bahwa suatu produk atau jasa masih ada dipasaran namun tetap perlu diingat juga bahwa pengingatan tersebut harus mempunyai batasan karena pengingatan yang terus dilakukan berulang-ulang tanpa henti cenderung menyebabkan konsumen merasa bosan. Konsumen yang tidak puas, bosan, terganggu dan marah akan menimbulkan efek yang berkepanjangan karena konsumen tidak hanya akan mempunyai pandangan negatif terhadap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saat itu namun dikemudian hari konsumen akan cenderung menghindari atau menolak jika mendapat penawaran produk yang lain. Saat ini strategi telemarketing masih cukup banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia karena dirasa cukup efektif dalam menghasilkan penjualan namun disamping itu perusahaan harus mulai terbuka dalam menerima masukan atau aspirasi konsumen mengenai aktivitas dari telemarketing itu sendiri. Perusahaan harus mulai mencari tahu apakah telemarketing benar-benar cukup efektif membawa perubahan dan diterima positif oleh para konsumen atau malah sebaliknya karena secara langsung dan tidak langsung, hal tersebut akan memberikan dampak bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hal-hal apa yang disukai dan tidak disukai konsumen dari seorang telemarketer serta memberikan gambaran apakah secara keseluruhan aktivitas telemarketing dianggap efektif atautkah mengganggu. Pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Pengujian terhadap 100 data responden dilakukan dengan menggunakan metode statistika deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa 26% responden menyukai telemarketer karena keramahannya dan 22% responden tidak menyukai telemarketer karena dianggap terlalu banyak berbicara sedangkan secara keseluruhan aktivitas telemarketing dianggap mengganggu oleh 96% responden.

Kata-kata kunci: telemarketing, effective, annoying

ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS PADA SISTEM WARALABA : STUDI PADA WARALABA PENDIDIKAN DI INDONESIA

Lim Sanny
Binus University
Lsanny@binus.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari kualitas manajemen yang terdiri dari kualitas hubungan transaksional serta kualitas hubungan relasional terhadap kepuasan terwaralaba. Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang terwaralaba, sehingga yang dinilai adalah kualitas dukungan yang diberikan oleh pewaralaba terhadap keberhasilan bisnis terwaralaba. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana metode analisis yang digunakan adalah uji hipotesis dan unit analisis dalam penelitian ini adalah para pemilik merek waralaba. Adapun data yang digunakan bersifat *cross sectional*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap 124 responden dari 10 jenis waralaba pendidikan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan pendekatan *struktur equation model* dengan *software warppls 3.0*, ternyata kualitas hubungan transaksional sangat menentukan keberhasilan kualitas hubungan relasional yaitu sebesar 0.66, sedangkan pengaruh KHT dan KHR terhadap kepuasan terwaralaba juga cukup besar 0.40 dan 0.53. Dari kualitas hubungan transaksional antara dukungan dan konten mempunyai pengaruh yang sama sedangkan pada kualitas dukungan relasional, faktor yang paling berpengaruh adalah relasionalism, dimana pengaruh antara kualitas hubungan relasional lebih menentukan kepuasan terwaralaba, dan faktor interaksi sosial merupakan yang paling mempengaruhi kepuasan terwaralaba. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan relasional ditentukan oleh keberhasilan kualitas hubungan transaksional sedangkan keduanya juga mempengaruhi kepuasan terwaralaba. Sehingga penelitian ini memberikan kontribusi bahwa untuk konteks waralaba pendidikan di Indonesia, ternyata kualitas hubungan transaksional sangat diperlukan untuk keberhasilan kualitas hubungan relasional, dengan demikian para pewaralaba harus memberikan kualitas hubungan transaksional yang baik, untuk memberikan jaminan bagi para terwaralaba sehingga para terwaralaba akan merasa percaya dan terus membina hubungan baik secara relasional yang kemudian keberhasilan dari kualitas hubungan relasional tersebut akan memberikan kepuasan terhadap terwaralaba.

Keywords : Transaksional, Relasional, Kepuasan Terwaralaba, Waralaba

**MODEL UPGRADING STRATEGI USAHA KECIL DAN MENEGAH MELALUI ANALISIS
RANTAI NILAI (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBU SALATIGA)**

Linda Ariany Mahastanti

Yeterina Widi Nugrahanti

(Staff Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)

Linda.ariany@staff.uksw.edu

Abstrak

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Indonesia saat ini bertumbuh dengan cepat, tetapi banyak sekali masalah-masalah manajerial yang sering dihadapi oleh UKM dalam menjalankan bisnis mereka. Hasil penelitian menyatakan bahwa kurangnya perencanaan jangka panjang dan pemikiran strategi dalam berusaha merupakan kontribusi utama UKM tidak cepat berkembang dalam menjalankan bisnis mereka. Untuk membantu UKM menjadi lebih maju, digunakan pendekatan rantai nilai guna membuat *upgrading* strategi.

Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus di industri bambu Salatiga, yang membuat kerajinan dari bahan dasar bambu. Dalam industri ini pelaku usahanya juga menghadapi masalah yang sama seperti yang dihadapi UKM pada umumnya. Hal ini membuat pendapatan mereka tidak bisa bertambah. Dengan menggunakan pendekatan rantai nilai dapat menjelaskan seluruh aktifitas produksi dalam industri bambu dari penerimaan input bahan baku sampai dengan konsumen akhir. Dengan mengetahui proses bisnis secara utuh maka masalah dan strategi pemecahannya dapat dijelaskan dengan baik. Untuk penyusunan *upgrading* strategi selain menggunakan pendekatan rantai nilai juga dilakukan dengan analisis SWOT.

Hasil analisis mengatakan bahwa dengan menjaga hubungan antara pelaku bisnis dalam rantai nilai akan membuat integrasi dan penyampaian informasi menjadi lebih baik. Hal ini berdampak pada peningkatan kesejahteraan pelaku bisnis di Industri bambu menjadi berpotensi untuk dinaikkan

Kata kunci: Rantai Nilai, UKM, Upgrading Strategi, Analisis SWOT,

DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NILAI PEMEGANG SAHAM

Masmira Kurniawati

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
masmira_k@yahoo.com

Abstrak

Menunjukkan hubungan antara kinerja pemasaran dengan nilai pemegang saham dewasa ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan tekanan untuk menunjukkan akuntabilitas pemasaran di tingkat manajemen puncak semakin meningkat. Selain itu fenomena yang ada saat ini menunjukkan bahwa terdapat koneksitas antara pasar produk dan pasar modal. Penilaian kinerja perusahaan telah menjadi topik utama dalam manajemen keuangan, akan tetapi kebanyakan model keuangan tidak menyertakan metrik yang berhubungan dengan konsumen dalam proses penilaiannya. Padahal studi dalam literatur pemasaran menunjukkan bahwa salah satu metrik pemasaran, yakni kepuasan konsumen, dapat digunakan untuk memprediksi nilai pemegang saham. Secara umum, penelitian ini mengembangkan, menguji, dan berusaha untuk menemukan dukungan empiris bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan nilai pemegang saham. Dengan menggunakan *event study*, penelitian ini berfokus pada dampak penghargaan *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) terhadap harga saham perusahaan pemenang. Hasil dari penelitian ini memberikan pandangan mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan nilai pemegang saham. Implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya kemudian akan disampaikan.

Kata kunci: kepuasan konsumen, nilai pemegang saham, *Indonesia Customer Satisfaction Award*

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO
(Survei Pengguna Jasa Bengkel Resmi Honda
PT. Daya Anugrah Mandiri, Jatiwaringin-Pondok Gede, Bekasi)**

Mohamad Rizan

Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
E-mail: dr_rizan@yahoo.com

Agung Kresnamurti

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
E-mail: ak_prabu@yahoo.com

Marsal Handika

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Jakarta
Email: marsal.dika@gmail.com

Abstract

The essential objective of this research was to: 1) Identify the description of brand image product quality, and purchasing decision of honda vario motorcycle, (2) Identify the influence of brand image on purchasing decision, (3) Identify the Influence of product quality on purchasing decision, (4) Identify the influence of brand image and product quality simultaneously on purchasing decision. The unit analysis was PT. Daya Anugrah Mandiri as authorized official dealer of Honda Jatiwaringin. Observation unit was 133 respondents of Honda Vario motorcycle rider who were having their motorcylce serviced at Honda Jatiwaringin. The research was categorized as descriptive research and the the research method used was explanatory survey. Descriptive analysis result showed that; a) attribute dimension became the most predominant dimension of brand image variable, (b) consistency dimension (performance quality) became the most predominant dimension of product quality variable, (c) problem introduction dimension became the most predominant dimension on purchasing decision variable. Hypothesis tested showed; 1) brand image product has significant influence on purchasing decision of about 14,3%; (2) product quality Product has significant influence on purchasing decision of about 3,1%; (3) brand image variable and Product quality has simultaneously influenced on purchasing pecision of about 15,1%.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

EFEK E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*
(KASUS : INDUSTRI MOBIL "D")

Muhammad Yudha Gozali
Tommy Setiawan Ruslim
yudhagozali@yahoo.com
Universitas Tarumanegara

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Variabel dalam penelitian ini adalah eWOM sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses banyak orang melalui Internet. *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. *Purchase intention* adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui survey dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi angket yang diberikan dengan memberi jawaban yang mewakili pertanyaan yang diberikan. Periode pembagian kuesioner penelitian ini adalah bulan April 2012. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas "T" di Jakarta yang menggunakan mobil keluaran dari industri "D". Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan eWOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: eWOM, *purchase intention*, *brand image*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of eWOM to purchase intention through the brand image as an intervening variable. The variables in this study are eWOM as an independent variable, purchase intention as the dependent variable, and brand image as an intervening variable. eWOM is a positive or negative statement made by customers about a product or company that a lot of people can access it via the Internet. brand image is the overall perception of a brand are formed by processing information from various sources. Purchase intention is a process used to evaluate consumer decision making. Data collection method used survey and questionnaire as instrument, in which respondents completed questionnaires were given to answer the question that represents a given. Period distribution of the questionnaire study was in April 2012. Respondents in this study were students of the faculty of economics, University "T" in Jakarta that uses the output of the car industry "D". The results obtained from this study is that there is a significant impact eWOM to purchase intention through brand image as an intervening variable.

Keyword: eWOM, *purchase intention*, *brand image*

MODEL PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL KERAJINAN TANGAN MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI KABUPATEN GIANYAR

Ni Luh W. Sayang Telagawathi, SE.,MSi
Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi (STIE) Triatma Mulya Bali
gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Pembangunan ekonomi pada masa Orde Baru yang berorientasi kepada pertumbuhan ekonomi dan konglomerasi ternyata menyisakan potensi usaha kecil dan menengah yang mendominasi denyut nadi kehidupan perekonomian sebagian besar masyarakat Indonesia. Salah satunya yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah industri kecil kerajinan tangan di Kabupaten Gianyar yang menjadi penyumbang pendapatan daerah dan penyerap tenaga kerja yang besar. Penelitian ini mengelaborasi perspektif pemberdayaan industri kecil berbasis kewirausahaan dengan menggali potensi dan semangat wirausaha dari para pengerajin untuk bersaing dalam pengembangan usaha kerajinan tangannya. Merelasikan semangat pemberdayaan dan kewirausahaan, penelitian ini akan menghasilkan model pemberdayaan industri kecil kerajinan tangan yang mengembangkan sikap, perilaku, dan kemampuan pengerajin untuk menangani usahanya yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk-produk baru untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dengan kajian ini, diharapkan akan menghasilkan masukan akademis dan praktis dalam pengambilan kebijakan oleh pemerintah untuk penguatan kewirausahaan para pelaku industri kecil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan si peneliti dalam subyek penelitiannya, untuk kemudian bersama-sama secara partisipatoris mengidentifikasi persoalan dan merancang model-model pemberdayaan dalam bentuk program kerja yang bisa dilakukan.

Kata kunci: pembangunan ekonomi, pemberdayaan, industri kecil, kerajinan tangan, kewirausahaan

**THE EFFECT OF CLIENT'S SATISFACTION ON AFFECTIVE, NORMATIVE,
CONTINUANCE COMMITMENT INCLUDE THE DEBTOR'S LOYALTY OF PT. BANK KALBAR
IN WEST KALIMANTAN.**

Nur Afifah

University of Tanjungpura Pontianak

Abstract

Competition in banking industries are very keen currently. Bank firms had to try their best to create customer experience of the services that their offered as these could affected customer relationship. One of the key success in banking business is to build long-term marketing relationship which will reflected mutual benefits with core constituents. To maintain and develop the relationship with customers are the central point in marketing concept. Customer's commitment become a basic point in building up relationship marketing, and customer commitment itself will not exist without satisfaction.

The purpose of the study is to examine the debtor's loyalty of PT. Bank Kalbar in West Kalimantan, in which loyalty is created through client's satisfaction and commitment. A debtor satisfaction is a requisite for loyalty, but satisfied debtor may not become loyal as indicated that many of them switched to another bank which offered better services. In this study variable of commitment is based on three components: affective, normative and continuance commitment.

Total samples in this study are 126 debtors of Bank Kalbar in West Kalimantan, who obtain the small scale industry credit to manage their businesses with criteria at least once funding transaction during the period of this study.

Using cluster sampling technique to select the branch offices which geographically spreaded in the area of West Kalimantan and determine and distribute the amount of respondent proportionally to the respective branches. The tool of analysis used to examine the hypothesis in this study is a Structural Equation Modeling. The study revealed that debtors satisfaction influence on affective, normative and continuance commitment significantly and also debtors satisfaction to loyalty, so do the affective, normative and continuance to debtors loyalty of PT. Bank Kalbar in West Kalimantan.

Keyword : Debtors satisfaction, affective, normative and continuance commitment, debtors loyalty.

A METHOD FOR CREATING SUSTAINABILITY OF VIRTUAL BUSINESS COMMUNITIES

Olivia Fachrunnisa

Dept. of Management, Faculty of Economics, UNISSULA Semarang
Olivia.Fachrunnisa@unissula.ac.id

Abstract

The rapid uptake and adoption of the Internet is creating a broader sense of 'community'. Virtual business community is a well-known cyberspace metaphor for the building of business trading and collaboration via online networks. It is very beneficial for producers and consumers since trading and collaboration may take place within these communities. An enormous amount of existing literature discusses the benefits of virtual communities. The availability of virtual communities to some extent provides an easier means of social and business networking, encourages knowledge sharing and promotes innovative products and services. A virtual business community could grow and prosper over time if its members are honest and trustworthy. They should also have a strong willingness to work together to reach pre-established goals.

Although there are many research discussions on the benefits of a virtual business community, little researches have addressed ways or strategies to sustain them. In order for communities to be successful and sustainable, there must be mechanisms to promote trustworthy behaviour amongst members. In this paper, we present a scientific method for supporting the sustainability of virtual business communities based on trustworthy behavior and transactions. The method proposes the use of a neutral third party agent to proactively and continuously monitor the performance of community members who carry out an interaction. This third party agent assists the administrator of the virtual business community to take the necessary steps to isolate or remove any untrustworthy or non-complying members in the community. Once the community comprises only those who are trustworthy in interaction, all members of the community will benefit and have greater social welfare.

We validate our proposed method with computer simulation using multi-agent system (MAS). MAS is an agent based modeling approach for Social Behavior Science. The value of computer programs as models for discovery, understanding and formalization has been better appreciated. These models were derived from work in a sub-area of artificial intelligence called distributed artificial intelligence (DAI). DAI could be applied to modelling social phenomena, which each agent representing one individual or organizational actor.

The results of several simulations indicate that the method can help a community to identify the non-complying members so that the administrator can take the necessary steps to isolate them from the community. The ability to identify all non-compliant agents in the community will produce a community comprised only of compliant members. If community members always have an interaction and transaction with those compliant members, then they will derive maximum gain and incur minimum loss (high social welfare). We also present a method to measure a sustainability index. We used the two criteria for virtual business community sustainability (non-compliance members' identified and social welfare) as inputs to measure the sustainability index. The result shows that with the help of our method, as the number of interactions increases, a community will be able to identify all the non-compliant members, thereby promoting and increasing social welfare. Hence, the sustainability index will progress significantly as a function of time (number of interactions).

Keywords: Virtual business community, sustainability, trustworthy behavior

KORELASI ANTARA *CONSUMER INNOVATIVENESS* DENGAN PERAN INDIVIDU SEBAGAI AGEN DIFUSI INOVASI

Osa Omar Sharif

Institut Manajemen Telkom

osaomarsharif@gmail.com

Abstrak

Difusi inovasi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan perluncuran produk baru bagi perusahaan. Dari hasil kajian literatur mengenai difusi inovasi, ditemukan beberapa cara untuk mengukur proses difusi inovasi. Diantaranya dengan menggunakan karakteristik individu untuk mengukur proses difusi inovasi tersebut. Individu yang mempunyai karakteristik tertentu bisa menjadi kunci terdifusinya suatu inovasi. Individu seperti ini biasa dinamakan agen difusi inovasi. Tugas perusahaan untuk mengidentifikasi karakteristik dari seorang agen difusi inovasi. *Consumer innovativeness* adalah salah satu penelitian yang meneliti karakteristik individu untuk mengetahui sifat *innovativeness* individu. Apakah *consumer innovativeness* bisa mengidentifikasi karakteristik dari seorang agen difusi inovasi? Hasil uji empiris membuktikan adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara *consumer innovativeness* dan difusi inovasi. Dengan menggunakan metode statistik *structural equation modeling* (SEM), karakteristik seorang agen difusi inovasi bisa teridentifikasi dari dimensi *consumer innovativeness*. *Opinion leadership* dan *stimulus variation* merupakan dua karakteristik paling signifikan yang berkorelasi dengan peran individu sebagai agen difusi inovasi.

Kata Kunci: difusi inovasi, agen difusi inovasi, *consumer innovativeness*, *opinion leadership*, *stimulus variation*

**PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY RESPONSIVENES, ASSURANCE, DAN EMPHATY
TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI SMS BANKING DI YOGYAKARTA**

Jajuk Herawati

Prayekti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah :untuk mengetahui pengaruh *tangible* (Faktor Fisik) terhadap Kepuasan pemakai SMS Banking. pengaruh *reliability* (Keandalan) terhadap Kepuasan pemakai SMS Banking. pengaruh *responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan pemakai SMS Banking. pengaruh *assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan pemakai SMS Banking, pengaruh *emphaty* (Kesediaan untuk Peduli) terhadap Kepuasan pemakai SMS Banking. Serta pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama terhadap Kepuasan pemakai SMS Banking.

Variabel penelitian adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan pemakai SMS Banking. Sebagai populasi penelitian adalah pemakai SMS Banking dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling dan* sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang. Adapun teknik pengambilan data menggunakan kuisioner serta teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian dengan analisis regresi berganda ditunjukkan oleh persamaan $Y = 4,869 + 0,187 X_1 + 0,220 X_2 - 0,048 X_3 + 0,339 X_4 + 0,035 X_5$ dan terdapat 3 variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan yaitu Tangibel (X_1), Reliability (X_2), Assurance (X_4) dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Terdapat 2 variabel yang mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan yaitu Responsiveness (X_3) dan Empaty (X_5) dengan nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama variabel Tangibel, Reliability, Empaty, Assurance dan Responsiveness mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pemakai SMS Banking. Hal itu ditunjukkan oleh hasil F sebesar 58,272 dengan nilai sig 0,000.

Variabel Tangibel (X_1), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai SMS Banking (Y) ditunjukkan persamaan $Y = 8,235 + 0,416 X_1$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00.

Variabel Reliability (X_2), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai SMS Banking (Y) ditunjukkan oleh persamaan $Y = 8,183 + 0,575 X_2$. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Variabel Responsiveness (X_3), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai SMS Banking (Y) ditunjukkan oleh persamaan $Y = 9,176 + 0,328 X_3$. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Variabel Assurance (X_4), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai SMS Banking (Y) ditunjukkan oleh persamaan $Y = 5,919 + 0,554 X_4$. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Variabel Empaty (X_5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakai SMS Banking (Y) ditunjukkan oleh persamaan $Y = 7,068 + 0,503 X_5$. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan pemakai SMS Banking.

PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI FAKTOR KEPRIBADIAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN TRAIT *THE BIG FIVE PERSONALITY*
(SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG)

Dr. Raeni Dwi Santy., SE., M.Si

Program Studi Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia Bandung.
Email : raeny_wijaya@yahoo.com .
Telp. 081223216029

Abstrak

Era globalisasi membuat persaingan dalam kekuatan ekonomi dan bisnis berada pada intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dampak lain adalah munculnya reaksi positif dari masyarakat sebagai akibat dari banyaknya produk dan ragam pelayanan yang ditawarkan. Salah satu sektor bisnis yang mendapat reaksi positif dari masyarakat adalah industri ritel. Peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja di toko ritel modern, terutama untuk konsumen yang hidup dipertanian menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen sudah mulai menyukai berbelanja di toko ritel modern. Hal ini menyangkut faktor kepribadian dan gaya hidup seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Kenyataannya konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil dari : Kajian deskripsi tentang *The Big Five Personality* ; Analisis pengaruh *The Big Five Personality* terhadap Pembelian Impulsif pada pengunjung mall di kota Bandung .

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan datanya adalah studi literatur dan studi lapangan. Studi lapangan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel diambil 300 pengunjung Mall di kota Bandung. Teknik penarikan sampel menggunakan *Systematic Random Sampling*. Model pengaruh dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh *The Big Five Personality* Pembelian Impulsif pada pengunjung mall di kota Bandung, dimana pengaruh yang paling dominan mempengaruhi pembelian impulsif adalah sifat *Neuroticism* sedangkan yang paling kecil pengaruhnya terhadap pembelian impulsif adalah sifat *agreeableness*.

Kata kunci : Kepribadian (*The Big Five Personality*), dan Pembelian Impulsif

ANALYSIS MODEL OF CUSTOMER INTIMACY AND CUSTOMER DELIGHT TO CUSTOMER LOYALTY AND ITS IMPACT ON THE BRAND IMAGE OF THE MUSLIM FASHION PRODUCTS AS A STRATEGIC FLAGSHIP PRODUCT IN THE BANDUNG CITY

Ratih Hurriyati
Universitas Pendidikan Indonesia

Abstract

Currently, in Indonesia there are about 182,570,000 million Muslims, with the amount, estimated Moslem transactions reached U.S. \$ 150 million a year. While the total Muslims in the world as many as 900 million people, the turnover of the world's Muslim fashion trade reached U.S. \$ 1.5 billion per year. Bandung, the city has some excellent products kreatif the strategic one is Muslim fashion products, Rabbani is among SMEs in manufacturing specially in producing Moslem veil, continues to improve the image of its products as the flagship product a strategic

This study aimed to identify and analyze: (1) Describing Customer Intimacy programs implemented. (2) How is the program description Customer delight implemented (3) Describing customer loyalty the Muslim fashion (4) How to picture the image of Muslim fashion product as a superior product strategies in the city of Bandung (5) How big is Customer Intimacy and Customer delight influence of the customer loyalty and its impact on the image of the Muslim fashion product as a superior product strategies. Type of research is a survey method with the kind of explanatory descriptive and verifikatif. And using analytical models SEM (Structural Equation Modelling

The results reveal that customer delight, customer intimacy and customer loyalty of Muslim fashion products high, but has not focused on indicators that can improve the image of the product (brand image). The study also indicates that there are other variables not examined that form the image of Muslim fashion products at this time

Overall this hypothesis can be accepted, because each path coefficients are significant. Structural model can be accepted fully as qualified Goodness of Fit Test (GFT).

Key Word : Customer Intimacy , Customer delight , Customer Loyalty and Brand Image

**SERVICE QUALITY AND RELATIONAL MARKETING ANALYSIS AS COSTUMER LOYALTY
MEASUREMENT (Study at Education Hotel “ UMM Inn in Malang)**

Ratih Juliati

Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ratih@umm.ac.id

Abstrak

In this study aims to determine the effect of service quality as a measure of customer loyalty in relationship marketing as an intervening variabel. As for quality of service in terms of : Tangibles, Reliability, Responsivenes, Assurance and Empaty. For Relational Marketing in term of Personal Understanding, Personal Awareness and Professional Awareness. While customer loyalty in terms of: Say Positive Things, Recommend Friends, Continue Purchasing and Additional Service, The Analyst tool used in the research that uses regression analysis, results of this study demonstrate the influence of service quality on customer loyalty, service quality to relationship marketing and relational marketing on customer loyalty,

Keywords: Service Quality, Relational Marketing as an intervening variabel and Customer Loyalty

**PETA POSISI PERGURUAN TINGGI MANAJEMEN BISNIS BERDASARKAN PERSEPSI SISWA
SMA NEGERI DAN SMA SWASTA KELAS XII DI BANDUNG TAHUN 2009**

***Refi Rifaldi Windya Giri, ST., MBA.
Puthu Ramanatha, SMB.***

Institut Manajemen Telkom - Bandung

Abstrak

Tujuan - Bandung adalah salah satu kota pendidikan dikarenakan banyaknya universitas dan siswa-siswa yang berpotensi besar untuk melanjutkan perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi persaingan perguruan tinggi jurusan manajemen bisnis di Kotamadya Bandung dan untuk memberikan strategi yang akan dilakukan perguruan tinggi untuk menjadi pilihan utama siswa sehingga enam perguruan tinggi manajemen bisnis mampu melakukan perbaikan untuk memperbaiki posisi berdasarkan persepsi siswa negeri dan swasta Kotamadya Bandung.

Metode - Teknik analisis Multidimensional Scalling digunakan untuk memetakan persepsi para responden secara visual dalam bentuk pemetaan. Sebanyak 377 siswa SMA Negeri dan Swasta di Bandung dijadikan responden dalam penelitian ini. Perbandingan perguruan tinggi manajemen bisnis dalam bentuk peta persepsi dipetakan kedalam tiga kategori yaitu persepsi berdasarkan siswa negeri, berdasarkan siswa swasta, dan pemetaan keseluruhan berdasarkan sembilan atribut yaitu Physical Evidence, People Reference, Kualitas, Biaya, Proses Belajar Mengajar, Promosi, Fasilitas Pendukung, Reputasi, dan Network.

Temuan - Hasil penelitian ini adalah siswa-siswa negeri mempersepsikan SBM-ITB adalah perguruan tinggi manajemen bisnis peringkat pertama dari seluruh atribut yang diteliti sehingga SBM- ITB dipersepsikan menjadi perguruan tinggi yang paling baik bagi siswa negeri. Siswa-siswa swasta mempersepsikan SBM- ITB adalah perguruan tinggi manajemen bisnis peringkat pertama dari seluruh atribut sehingga siswa swasta lebih memilih SBM-ITB, dan berdasarkan pemetaan keseluruhan SBM- ITB adalah peringkat pertama dari seluruh atribut sehingga SBM-ITB menjadi pilihan pertama bagi seluruh siswa.

Kata Kunci : Peta Persepsi, Multidimensional Scalling, Sekolah Bisnis,

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN UTAMA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU FLEXI DI KOTA BANDUNG

Refi Rifaldi Windya Giri, ST., MBA.
Nuriman, SMB

Institut Manajemen Telkom Bandung

Abstrak

Tujuan - TelkomFlexi merupakan operator CDMA pertama yang beroperasi di Kota Bandung tetapi mulai tahun 2007 persaingan CDMA di Kota Bandung semakin ketat terhitung sampai saat ini terdapat lima operator yang sudah beroperasi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam keputusan pembelian kartu flexi dan mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kartu flexi.

Metodologi - yang digunakan adalah metode Survey terhadap 100 pelanggan flexi di Bandung dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam keputusan pembelian kartu flexi dan mengetahui faktor yang dominan.

Temuan - Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Faktor terbentuk 7 faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian kartu flexi, 7 faktor tersebut antara lain Tarif, Kualitas dan Pelayanan *Customer Service*, *Distribusi Channel* dan *Personal Selling*, Fitur dan Merek, Fitur Dasar, Promosi, Pengaruh Orang Terdekat. Dan berdasarkan hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan adalah faktor Tarif.

PERAN ATMOSFIR TOKO DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MINIMARKET

Retno Dewanti

Binus University-Jakarta Indonesia
retnodewanti@binus.edu

Christ Oetama

Binus University, Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

Abstrak

Dewasa ini industri ritel di Indonesia tumbuh dengan pesat. Tumbuhnya dunia ritel pada akhirnya akan menyebabkan persaingan antar pengusaha ritel semakin ketat. Pada sisi lain, konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Berbagai pertimbangan yang ditetapkan konsumen dalam membeli barang tidak hanya meliputi harga, namun juga kualitas produk, ketersediaan produk, tata letak barang dalam toko, kedekatan toko dengan tempat tinggal, layanan yang diberikan, kenyamanan dan keamanan saat berbelanja dan sebagainya. Selain suasana toko yang nyaman, situasi konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut. Oleh karena itu dengan memprioritaskan suasana toko yang baik dan menciptakan situasi konsumen yang dapat mendukung tindakan pembelian adalah strategi perusahaan dalam menghasilkan konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada dan mencegah beralihnya konsumen pada perusahaan pesaing.

Populasi penelitian adalah pengunjung minimarket. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis data adalah path analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi konsumen adalah variable penentu yang memoderasi keberhasilan atmosfir toko dalam mempengaruhi loyalitas konsumennya.

Kata Kunci : Atmosfir Toko, Situasi Konsumen, Loyalitas Konsumen.

PENGEMBANGAN BISNIS PERPUSTAKAAN MELALUI KOMUNITAS PEMINAT BUKU

Riski Taufik Hidayah

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama,

Jl. Cikutra No 204 Bandung Indonesia

Email : riski.taufik@widyatama.ac.id

Abstrak

Communitization adalah membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan tujuan, nilai, dan identitas. *Communitization* adalah cara yang dapat dilakukan untuk membentuk kelompok dengan kepentingan dasar yang sama untuk mencapai tujuan. Bandung sebagai kota kreatif selalu melahirkan begitu banyak ide bisnis yang unik dan layak. Melibatkan konsumen melalui membangun dan menggunakan komunitas sebagai bagian dari bisnis adalah cara yang efektif untuk mengembangkan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif komunitas dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis. Penelitian ini bersifat deskriptif dan metode verifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan berdasarkan perhitungan maka sampel nomor diambil sebesar 40 pelanggan Kineruku sebagai responden. Pengumpulan data menggunakan observasi kuesioner, wawancara dan observasi lapangan. Berdasarkan penelitian, pengembangan bisnis perpustakaan dikembangkan melalui komunitas peminat buku.

Kata Kunci : *Communitization*, Pengembangan Bisnis, Bisnis Perpustakaan.

KAJIAN PENGARUH KEDEKATAN MEREK DAN KONGRUENSI ENDORSER SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP RESPON KONSUMEN

Sony Kusumasondjaja

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis,

Universitas Airlangga

s_kusumasondjaja@yahoo.com

Abstrak

Selaras dengan semakin meningkatnya adopsi konsumen pada *social media*, makin banyak pemasar yang memanfaatkan media baru ini untuk menyampaikan pesan iklan, baik menggunakan akun resmi pemasar maupun memanfaatkan akun selebriti dan menjadikan mereka sebagai *endorser*. Penelitian ini menguji pengaruh kedekatan merek dan kongruensi citra *endorser* dengan produk yang diiklankan terhadap respon konsumen pada *social media advertising*. Partisipan sebanyak 360 mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini diminta memperhatikan satu dari empat iklan di Twitter. Keempat iklan tersebut menampilkan (1) iklan produk dengan merek yang sudah dikenal yang diendorse selebriti yang memiliki kongruensi citra tinggi dengan produk, (2) iklan produk dengan merek yang sudah dikenal yang diendorse selebriti yang memiliki kongruensi citra rendah dengan produk, (3) iklan produk dengan merek yang belum dikenal yang diendorse selebriti yang memiliki kongruensi citra tinggi dengan produk, (4) iklan produk dengan merek yang belum dikenal yang diendorse selebriti yang memiliki kongruensi citra rendah dengan produk. Selanjutnya, keyakinan, sikap, dan niat beli konsumen diukur menggunakan skala terpublikasi. T-test, ANOVA, dan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *social media advertising* produk dengan merek yang dikenal dan diendorse oleh selebriti dengan kongruensi citra yang tinggi pada produk berpengaruh pada terciptanya keyakinan konsumen yang tinggi, sikap lebih positif, dan niat beli lebih besar daripada *social media advertising* lainnya. Namun, ketika produk dengan merek kurang dikenal diendorse oleh selebriti dengan kongruensi citra yang rendah dengan produk yang diiklankan di *social media*, keyakinan, sikap, dan niat beli konsumen lebih lemah dibandingkan *social media advertising* lainnya. Menariknya, pada produk dengan merek tidak dikenal, tidak ada perbedaan signifikan pada respon konsumen antara iklan yang diendorse selebriti dengan kongruensi tinggi atau rendah. Kontribusi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, serta arahan untuk penelitian selanjutnya dibahas pada bagian akhir penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Social Media Marketing, Endorser, Kongruensi Citra, Kedekatan Merek

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA

Sri Gustina Pane

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UISU Medan
titinapane@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pendekatan teoretikal baru dalam menyelesaikan kontroversial konseptual mengenai hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis, serta untuk menelusuri dan menganalisa proses pengembangan orientasi pasar. Penelitian dilakukan terhadap Bank Pembangunan Daerah di Indonesia. Unit analisis adalah individu karyawan *frontline* yang menjabat sebagai *teller*, *customer service*, dan satuan pengaman (Satpam). Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 200 orang. Pengujian model penelitian empiris menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan beberapa software yaitu AMOS ver. 16.0, SPSS ver. 16.0, dan Microsoft Excell ver. 2003. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pelayanan, komitmen profesi, penghargaan, tetapi orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan dan pelatihan. Komitmen profesi berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan tetapi tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan orientasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Penghargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelatihan, tetapi sebaliknya penghargaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan. Pemberdayaan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan, sedangkan pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Keywords : *Customer Orientation, Service Orientation, Profesional Commitment, Training, Empowerment, Reward, Job Satisfaction, Service Quality.*

**MEMBANGUN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI NILAI UTILITARIAN
DAN HEDONIC PADA PENGGUNA NOKIA**

Sri Handayani, Adrie Putra, Yosevin Karnawati
(sri.handayani@esaunggul.ac.id)

Abstraksi

Loyalitas pada masa sekarang dipandang sebagai kepuasan plus retensi (*satisfaction plus retention*). Bila konsumen masih melihat produk atau merek lain berpotensi untuk beralih ke merek lain (*switching*), maka konsumen jenis ini bisa dibilang tidak loyal. Oleh karena itu perlu diupayakan hambatan untuk beralih ke merek lain (*switching barrier*), yaitu dengan menciptakan emosional konsumen untuk lebih loyal, yaitu dengan menyentuh sisi emosional konsumen melalui nilai-nilai produk yang mengarah pada efek psikologis konsumen. Di Indonesia, sejak muncul pertama kali Nokia merupakan market leader Smartphone. Namun pada perkembangannya Blackberry melejit melibas semua pangsa smartphone di Indonesia. Bahkan fenomena ini terjadi di dunia. Pengguna Blackberry di Indonesia menjadi korban gaya hidup mereka sendiri. Hal tersebut di atas merupakan sebuah fenomena yang memotivasi penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat peranan nilai manfaat (*utilitarian value*) dan nilai kesenangan (*hedonic value*) yang diperoleh konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) melalui kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 165 responden mahasiswa yang menggunakan ponsel merek Nokia, dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel melalui screening pertanyaan pada kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Modelling* untuk menganalisis hubungan yang menggambarkan rangkaian tahapan atau proses melalui analisis *Path*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengguna ponsel merek Nokia, *Brand Trust* tidak memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas dilihat dari pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, *Brand Trust* juga tidak memediasi pengaruh *Hedonic Value* terhadap Loyalitas Konsumen dilihat dari pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dengan Loyalitas. Variabel *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* dilihat dari nilai sebesar 0,475 dan 0,363. Sedangkan variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dilihat dari nilai sebesar 0,008. Dapat dijelaskan bahwa untuk menjadi loyal, maka konsumen perlu memiliki rasa percaya terhadap merek yang dikonsumsi. Setelah konsumen percaya maka konsumen akan loyal terhadap merek.

Kata Kunci : *Utilitarian Value, Hedonic Value, Brand Trust, Loyalty*

**RELATIONSHIPS ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN: PERAN VARIABEL
MODERATOR STRATEGI BERSAING DAN KEWIRAUSAHAAN KORPORASI**

Sri Hartini

hartini_unair@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga

Abstrak

Studi ini bertujuan menjelaskan research gap dalam hubungan kausal orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Studi fokus pada peran variable moderator lingkungan bisnis yaitu strategi bersaing perusahaan dan kewirausahaan korporasi dalam menjelaskan *gap research* tersebut. Unit analisis dalam studi ini adalah perusahaan yang masuk industry kecil (UMKM) di Jawa Timur, Adapun untuk menguji hipotesis digunakan MRA analysis dan Anova analysis. Hasil studi adalah strategy bersaing dan kewirausahaan korporasi meningkatkan pengaruh market orientation terhadap kinerja perusahaan

Keywords: orientasi pasar, kinerja perusahaan, strategi bersaing, kewirausahaan korporasi

“IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KOTA BANDUNG”

Sri Wiludjeng SP
Universitas Widyatama
(sri.wiludjeng@widyatama.ac.id)

Geger Jalu Prasadja
Universitas Widyatama

Abstrak

Kota Bandung merupakan kota wisata, kota perdagangan dan kota pendidikan. Hal ini ditunjang dengan letak kota Bandung yang relative dekat dengan Jakarta sebagai ibukota Negara Republik Indonesia. Oleh karena itu kota Bandung sudah sepatasnya berbenah diri atau kota Bandung dikembangkan agar kota Bandung dapat dikenal oleh para wisatawan baik domestik dan wisatawan mancanegara. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dan variabel yang diteliti adalah faktor-faktor wisata yang dapat meningkatkan Brand Image kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor wisata apa yang paling dominan dalam membangun Brand Image kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental Sampling dan analisis statistik yang digunakan adalah Analisis Faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sepuluh sebelas faktor utama dalam membangun brand image kota bandung, yaitu recognition, affinity, reputation, domain, education, hishory, creative, culture, cultivation, entertainment dan natural , factor creative yang paling dominan menjadi penentu dalam membangun brand image kota bandung. Faktor Creative menjelaskan kota Bandung memiliki banyak obyek wisata kuliner dan memiliki banyak objek wisata belanja. Penelitian ini menyarankan agar kota Bandung melakukan penataan kawasan kuliner dan penataan kawasan belanja atau menempatkan wisata kuliner berdampingan dengan wisata belanja, agar para wisatawan tidak kesulitan mencari wisata kuliner atau sebaliknya. Penataan tersebut juga bertujuan untuk mengurangi kemacetan sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman.

Key Words : Faktor-faktor Wisata, brand images, Kota Bandung

MARKETING IMPLICATIONS OF SHOPAHOLICS

Y. Lilik Rudianto

Departemen Manajemen,
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
lilik999@yahoo.com

Abstract

Makalah ini menjelaskan tentang karakteristik *shopaholic* seseorang yang tidak dapat mengontrol keinginan berbelanja. Meskipun *shopaholic* meliputi semua lintas lini demografi, mereka tampaknya memiliki profil psikografis tertentu. Taktik pemasaran yang spesifik dijelaskan di sini untuk menarik para *shopaholic*, tetapi tanggung jawab secara etis perlu dipertimbangkan. Seorang *shopaholic* menderita secara kronis ketidakmampuan untuk mengendalikan dorongan belanjanya. Kondisi kurangnya kontrol tersebut dapat mengakibatkan eksekusi yang sama dengan beberapa gangguan lain yang berkaitan dengan kompulsif adiktif, seperti alkoholisme dan penyalahgunaan narkoba. Meskipun tidak ada profil demografis yang secara jelas menerangkan *shopaholic*, namun menurut penelitian dua-pertiga dari semua *shopaholics* adalah perempuan. Secara psikologis, *shopaholics* cenderung memiliki harga diri (*self-esteem*) yang rendah, ada kecenderungan memiliki jenis gangguan kompulsif yang lain, sedikit kemampuan kontrol atas dorongan dalam diri mereka, dan menganggap sedikit atau tidak ada konsekuensi atas tindakan mereka. Dalam pandangan karakteristik ini, langkah-langkah tertentu dapat diambil untuk mengambil keuntungan dari kelemahan seorang *shopaholic*. Yang paling penting adalah staf penjualan yang sangat memperhatikan kebutuhan yang spesifik dari seorang *shopaholic* dan selalu penuh perhatian. Beberapa jenis promosi pemasaran dapat meningkatkan harga diri seorang *shopaholic* dan pemicu pembeliannya. Lingkungan belanja juga harus dibuat seramah mungkin dan menarik. Kata-kata yang menarik seperti "SALE" cenderung menarik *shopaholics*. *Shopaholics* juga tertarik oleh surat katalog pribadi.

Key words:

Shopaholic, Impulsive Purchasing, Compulsive Purchasing

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN
BROWNIES KUKUS AMANDA BANDUNG
(Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Bisnis
Keluarga Kue Brownies Kukus di Bandung Jawa Barat)**

Yenny Maya Dora
R. Adjeng Mariana Febrianti
Universitas Widyatama Bandung, Indonesia
yenny.maya@widyatama.ac.id
r_adjengmf@yahoo.co.id

Abstrak

Bisnis keluarga di wilayah Asia mencatat total laba kumulatif sebesar 261 persen selama tahun 2000-2010, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 13,7 persen selama periode itu. Kapitalisasi pasar dari bisnis-bisnis keluarga setara dengan 34 persen dari total PDB (Produk Domestik Bruto) Asia. Bahkan bisnis keluarga merupakan tulang punggung Perekonomian. Brownies Amanda salah satu bisnis keluarga kukus adalah salah satu bisnis keluarga yang ada di kota Bandung dimana pengelolaannya dikelola oleh anggota keluarga. Brownies Amanda merupakan pelopor usaha pembuatan kue Brownies Kukus di Bandung Jawa Barat. Kelezatan brownies kukus ternyata tidak hanya berhasil memikat lidah masyarakat luas. Produk yang dikenal sebagai oleh-oleh khas Bandung ini siapa menyangka bila kesuksesan Amanda berasal dari bisnis rumahan yang dulunya hanya dikerjakan Sumi dan dibantu anggota keluarganya. Kini telah berhasil membuka gerai dan tokonya sudah bisa diperoleh di kota-kota besar. Saat ini tercatat 29 cabang Brownies Amanda yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia dan cabang-cabang itu mendapat pasokan dari lima kota besar di Indonesia seperti: 1. Bandung, 2. Medan, 4. Yogyakarta, 5. Surabaya, dan 6. Makasar. Memang mengupayakan loyalitas dari konsumen di bisnis kuliner termasuk gampang-gampang susah. Pasalnya peritel yang bermain di sektor ini tidak sedikit dan bahkan tidak bisa dihitung dengan jari. Salah satu bisnis kuliner dari daerah menuju kancan nasional seperti bisnis brownies. Yang membedakan Produk sejenis dengan produk Brownies Amanda adalah inovasi yang tidak pernah putus dilakukan oleh divisi resort and development yang menelorkan inovasi-inovasi terbaru yakni produk varian baru dari brownies kukus.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, menggali, dan mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengembangan Diferensiasi Produk, dalam membentuk Nilai Pelanggan melalui pengungkapan pengaruh dari masing-masing variabel. Sampel yang diteliti sebanyak 200 Usaha Mikro Kecil (UMK) makanan di Bandung Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan bersifat *descriptif* yaitu untuk memperoleh gambaran tentang Diferensiasi Produk, terhadap Nilai Pelanggan. Sedangkan *verifikatif* untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis, pendekatan pemodelan dalam teknik solusi yang digunakan sebagai alat analisis yaitu metode *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian terungkap bahwa Diferensiasi Produk sangat signifikan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing dari usaha sejenis yang memunculkan produk-produk yang sama maupun berbeda.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Nilai Pelanggan

**SEBUAH MODEL UNTUK PENGEMBANGAN INSTRUMEN ALTERNATIF DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS JASA MELALUI KESETIAAN PELANGGAN BERDASARKAN
METODE SERVQUAL (STUDI KASUS DI SALAH SATU
PERUSAHAAN PENYEDIA JASA INTERNET)**

Yenni Carolina, S.E., M.Si

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstrak

Pada tahun 2011 rata-rata penetrasi penggunaan internet di kota urban Indonesia sudah mencapai 40-45 persen, bahkan Indonesia pun telah menjadi negara yang berada di peringkat ke empat untuk pengguna internet di Asia. Menyikapi hal tersebut perusahaan penyedia jasa internet dipastikan berlomba-lomba untuk dapat turut ambil bagian di dalamnya. Persaingan usaha tentu saja tidak bisa dihindari dan akan memaksa perusahaan memikirkan cara yang lebih kreatif dan kompetitif untuk dapat bertahan dan mengalirkan keuntungan ke perusahaan. Salah satu usaha strategis yang dapat ditempuh adalah dengan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan yang sudah ada disamping menjangkau pelanggan baru. Banyak penelitian yang mengkonfirmasi adanya kontribusi kualitas jasa dalam membentuk kesetiaan pelanggan sehingga kualitas jasa sudah selayaknya diperhatikan bagi entitas bisnis yang berusaha mendapatkan kesetiaan dari pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan Six Sigma sebagai rancangan peningkatan kualitas jasa yang bertujuan untuk mencapai tingkat cacat mendekati zero defect. Pengukuran tingkat Sigma dilakukan dengan survei pendahuluan untuk merangkum *critical characteristic* yang diharapkan pelanggan di salah satu perusahaan penyedia jasa internet dengan dimensi SERVQUAL yang dikemukakan Zeithaml, et.al. Hasil dari survey pendahuluan kemudian diolah menjadi survei akhir yang ditujukan untuk mengukur tingkat Sigma dari layanan perusahaan tersebut. Survei akhir menggunakan *dual stimulus definition* dalam penyajian pertanyaan survei dan *critical characteristic* yang berhasil dirangkum dari survei awal.

Hasil penelitian menunjukkan ada tujuh *critical characteristic* layanan perusahaan penyedia jasa internet. Nilai Sigma dari layanan tersebut adalah 1-Sigma.

Kata kunci : Six Sigma, Servqual, Kualitas Jasa, Kesetiaan Pelanggan

**PENGARUH NILAI PELANGGAN MENGINSPIRASI BATIK TULIS MADURA YANG
NGEJRENG DAN MEMIKAT TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Penelitian terhadap Sentra Batik Tulis di Dusun Banyumas, Desa Klampar, Kecamatan
Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur)**

**R. Adjeng Mariana Febrianti
Yenny Maya Dora**
Universitas Widyatama Bandung, Indonesia
r_adjengmf@yahoo.co.id
yenny.maya@widyatama.ac.id

Asbtrak

Selembar kain batik bukan hanya menyimpan keindahan dalam dirinya, tetapi juga menyingkap identitas masyarakat yang melahirkan dan memakainya. Meskipun menggunakan tehnik pembuatan yang sama, tetapi ragam hias memuat cerita berbeda. Sesuai dengan perkembangan alam dan lingkungan batik menjadi acuan dalam memperkenalkan budaya daerah.

Pengaruh-pengaruh budaya asing yang datang silih berganti, memotivasi masyarakatnya untuk menciptakan desain/pola gambar yang berbeda. Warna batik tulis yang khas terlihat lebih cerah dan warna-warni, menekankan pada motif bunga, tak sedikit pula terinspirasi dari kehidupan laut.

Motif batik tulis saat ini bergantung kepada budaya daerah di Indonesia, tidak hanya identik pada pakem/aturan yang harus ditaati. Tetapi melebur dalam kedinamisan pasar yang dapat dijadikan dasar untuk menciptakan pola gambar sesuai dengan perkembangan zaman dan lingkungan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, menggali, mengungkapkan data Nilai Pelanggan melalui pengungkapan pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. Sampel yang diteliti sebanyak 200 Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Tulis di Pamekasan Madura. Metode penelitian yang digunakan bersifat *descriptif*, dan *verificatif*, bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Nilai Pelanggan, pendekatan pemodelan dalam tehnik solusi yang akan digunakan sebagai alat analisis yaitu metode *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian terungkap bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, walaupun kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Penyebabnya Nilai Biaya memiliki peran dibandingkan Nilai Manfaat, dikarenakan terkendala oleh biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis yang tidak sebanding dengan nilai manfaat yang diterima pelanggan untuk bisa menembus pasar yang lebih luas lagi. Sehingga kinerja pemasaran yang diharapkan mengarah pada keberpihakan pelanggan kenyataannya tidak menunjukkan hasil optimal yang diharapkan pelanggan.

Kata kunci: Batik, UKM, Nilai Pelanggan, Kinerja Pemasaran.

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH
DAN BRAND AWARENESS DALAM MENARIK PENGUNJUNG DI MEDIA ONLINE
(Studi Kasus pada Bisnis Media online Ghiboo.com)**

Arief Bowo Prayoga K
e-mail: ariefbowo@yahoo.com

Citra Puspa Dewi
e-mail: citra@mra.co.id

Program Studi Manajemen FEB-Universitas Mercu Buana Jakarta

Abstrak

Perkembangan teknologi kian cepat, hal ini ditandai dengan hadirnya internet dan *social media*. Keberadaan internet dan *social media* tersebut sedikit banyak mempengaruhi perilaku masyarakat dalam kebutuhan akan bersosialisasi dan mendapatkan informasi yang *update*, disisi lain menjadi alternatif strategi bisnis online. Adapun tujuan penelitian ini yaitu ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh *social media* dalam strategi pemasaran serta apakah strategi pemasaran via *social media* yang dilakukan oleh ghiboo.com sudah cukup efektif untuk menarik pengunjung.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *Social media* terhadap pembentukan *word of mouth* dan *brand awareness* yang selanjutnya berdampak terhadap jumlah kunjungan di Media Online ghiboo.com.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pemakai *Social media* dan pembaca Media Online yang disebarkan secara *online* maupun secara langsung, akan tetapi hanya 122 responden yang memenuhi kualifikasi dan mengisi jawaban dengan benar. Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah model persamaan struktural dengan aplikasi program AMOS untuk menguji 6 hipotesis yang telah dikembangkan, hubungan yang telah dihipotesiskan merupakan hubungan kausal. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 19.0.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa 5 dari 6 hipotesis diterima yaitu berpengaruh positif *social media* terhadap *brand awareness*, *social media* terhadap *word of mouth*, *brand awareness* terhadap *word of mouth*, *social media* terhadap jumlah kunjungan dan *brand awareness* terhadap jumlah kunjungan media online, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan media online.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui pula bahwa variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kunjungan media online adalah variabel *brand awareness* dan *social media* berpengaruh langsung terhadap kunjungan.

Kata kunci: *Social media*, *Word of mouth*, *Brand awareness*, Kunjungan Media Online

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMANFAATAN INTERNET

Nuning Kristiani
STIE YKPN Yogyakarta

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan atas atribut internet, biaya, sikap atas teknologi baru dan akses terhadap perilaku pemanfaatan internet yang diukur melalui frekuensi pemanfaatan internet. Kepuasan atas atribut internet berpedoman pada Garvins *quality attributes* yaitu *performance, features, reliability, currency, serviceability, aesthetics* dan *usability*. Untuk biaya yang dimaksudkan adalah pertimbangan harga yang harus dibayarkan konsumen dalam mendapatkan fasilitas teknologi internet, sedangkan sikap atas teknologi baru merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menghadapi teknologi baru yang muncul, dan akses merupakan pengukuran atas mudah dan tidaknya fasilitas teknologi internet didapatkan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dan kepuasan konsumen.

Data Penelitian didapatkan menggunakan kuesioner dengan teknik pengumpulan data *convenience sampling*. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 229 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh kepuasan atas atribut internet, biaya, sikap atas teknologi baru dan akses terhadap perilaku pemanfaatan internet. Hasil analisis regresi berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan atas atribut internet dan akses secara signifikan mempengaruhi perilaku pemanfaatan internet, sedangkan biaya dan sikap atas teknologi baru tidak terbukti mempengaruhi perilaku pemanfaatan internet.

Kata kunci: Kepuasan Atas Atribut Internet, Biaya, Sikap Atas Teknologi Baru, Akses, Perilaku Pemanfaatan Internet, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen

DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO KONSUMEN

Retno Wulandari. Dra.M.Si.
STIE YKPN Yogyakarta

Abstract

Based on empirical analysis, this study examines model of determinants of consumer's perception of risk of frequently used product, laptop. Using six variables that have been presumed by researches, multiple regression model was developed for this analysis. Data drawn from the survey responses. This study support the idea that financial risk, social risk, time risk, performance risk, psychological risk and physical risk are important determining factors of consumer's perception of risk.

Keyword: consumer's perception of risk, survey, multiple regression

PENGARUH SIKAP TERHADAP UANG PADA PERILAKU BELANJA KONSUMEN KELAS MENENGAH DI YOGYAKARTA

Tri Hendro SP., M.B.A., CFP®
STIE YKPN Yogyakarta

Abstrak

Uang telah dikenal sebagai sumber utama pembiayaan dan perdagangan. Furnham dan Argyle menyatakan uang memiliki beberapa fungsi pokok seperti medium pertukaran, alat penilai satuan, alat penyimpan kekayaan, dan alat untuk pembayaran di masa mendatang (1998).¹Karakteristik uang yang netral tidak serta merta berpengaruh netral terhadap pengguna uang tersebut. Seseorang yang memegang dan menggunakan uang memiliki perilaku-perilaku dan kecenderungan atitudinal terhadap uang tersebut, baik berdasarkan aturan sosial maupun norma yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai masyarakat terhadap penggunaan uang dan konsumsi menjadi dasar terbentuknya budaya konsumen (*consumerculture*), yang berpengaruh kuat terhadap individu dan masyarakat (Roberts dan Sepulveda, 1999).²

Seseorang dalam upaya mengangkat status sosialnya cenderung untuk meningkatkan konsumsi dari waktu ke waktu (Soper, 2007).³ Kecenderungan untuk meningkatkan konsumsi menyebabkan terbentuknya standar sosial terhadap kesenangan dan gaya hidup, yang diterima secara terbuka dan didorong eksistensinya oleh kelompok masyarakat tertentu (Neuner et al., 2005).⁴Menurut Dittmar et al. (2007), tingkah laku dan sikap seseorang terhadap uang pada kelompok masyarakat banyak dipengaruhi oleh tingkah laku dan sikap kelompok pembelanja aktif, terutama oleh para pengguna kartu kredit.⁵Penelitian ini berupaya untuk mengungkap pengaruh sikap seseorang terhadap penggunaan uang, terutama pada kelas sosial menengah ke atas, yang diyakini turut mempengaruhi perilaku dan pola belanja. Dengan dimoderasi oleh nilai-nilai individu (*personal values*) dan menggunakan *Money Attitude Scale (MAS)* yang dikembangkan oleh Yamauchi dan Templer (1982) sebagai alat untuk mengukur sikap terhadap uang, penelitian ini bermanfaat untuk para tenaga pemasar, terutama untuk produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup.

Catatan akhir:

Furnham, A., and Argyle, M. *The Psychology of Money*. London. Dalam Mitchell, T., and Mickel, A. 1999. "The Meaning of Money: An Individual Difference Perspective." *Academy of Management Review*. Vol 24, pp

Roberts, J., and Jones, E. 2001. "Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students." *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 21, pp

Soper, K. 2007. "Rethinking the Good Life: The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism." *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7, No.2, pp

Neuner, M., Raab, G., and Reisch, L. 2005. "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re enquiry." *Journal of Economic Psychology*, No. 4, pp

Ditmarr, H., Long, K., and Bond, R. 2007. "When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online." *Journal of Social and Clinical Psychology*, No. 3, pp

ANALISIS PERILAKU MEMBELI IBU RUMAH TANGGA PADA TOKO RITEL DI KOTA YOGYAKARTA

Nur Rokhman
STIM YKPN Yogyakarta
nrokhman_semsi@yahoo.com

Abstrak

Barang dagangan seperti makanan minuman dan kebutuhan sehari-hari merupakan kebutuhan pokok manusia, mengharuskan kita mau tidak mau untuk berbelanja setiap harinya. Hal inilah yang menyebabkan mengapa *mini market* dan *hypermarket* pertumbuhannya sangat pesat. Permintaan produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) masih merupakan permintaan utama. Produk bahan makanan (*groceries*) mendominasi sekitar 67% komposisi penjualan barang perdagangan ritel. Sementara untuk produk non-pangan, penjualan pakaian dan sepatu memberikan kontribusi sebesar 30% barang perdagangan ritel, diikuti penjualan barang-barang elektronik sebesar 12%, dan penjualan produk kesehatan dan kecantikan sebesar 11%. Format *mini market* mengalami pertumbuhan tertinggi, baik dilihat dari sisi jumlah gerai toko maupun pangsa perdagangan ritel. Penjualan Jumlah *mini market* di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 10.607 toko dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 17,3%, tertinggi dibandingkan format ritel modern lainnya, disusul *hypermarket* dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 16,9%. Sementara itu, pangsa perdagangan ritel *mini market* untuk penjualan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) meningkat cukup signifikan dibandingkan format lainnya, yaitu dari sebesar 5% di tahun 2003 menjadi 16% di tahun 2008. Persaingan yang sangat tajam di industri ritel menyebabkan perlunya masing-masing ritel menyusun strategi pemasaran yang mendasarkan pada perilaku konsumennya khususnya ibu rumah tangga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku membeli di toko ritel sebagai dasar mengembangkan strategi pemasaran ritel yang berbasis pada perilaku konsumennya khususnya ibu rumah tangga. Metode yang digunakan tabulasi silang dan distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif, kemudian analisis varian (ANOVA) digunakan untuk menguji apakah faktor sosial demografi mempunyai peran signifikan dalam mengambil keputusan membeli, sementara itu *Friedman test* digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan perbedaan atribut produk dan pasar serta *Varimax* digunakan untuk analisis komponen. Dari 5 hipotesa yang disusun dan hasil penelitiannya adalah sebagai berikut, hipotesa 1 yang menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian barang dagangan konsumen memberi penekanan yang sama pada frekuensi pembelian, pengeluaran bulanan, preferensi ritel, jarak dan kemasan, dari hasil penelitian menunjukkan hipotesa tersebut ditolak, hipotesa 2 yang menyatakan profil sosial demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang dagangan terbukti hanya sebagian, hipotesa 3 yang menyatakan bahwa konsumen memberi penekanan yang sama pada atribut makanan (kesegaran, kebersihan, harga, kualitas, kemasan, ketersediaan, kemudahan) pada saat membeli, hasil penelitian menolak hipotesa tersebut, untuk hipotesa 4 yang menyatakan konsumen memberi penekanan yang sama pada atribut pasar (keterkaitan dengan produk, infratraktur, servis tambahan) dalam memilih ritel, hasil penelitian menolak hipotesa tersebut, hipotesa 5 yang menyatakan profil sosial demografi berpengaruh terhadap keputusan dalam penentuan atribut ritel dan atribut produk, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesa tersebut terbukti sebagian.

(Kata Kunci: perilaku membeli, sosial demografi, atribut produk, atribut ritel)

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN
IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
TIRTA MARTA YOGYAKARTA**

Ralina Transistari

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
ralina_tr@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Marta Yogyakarta dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis*. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan dimensi *Servqual*. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai kinerja dan kepentingan pada setiap item yang terdapat pada dimensi *Servqual* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Hasil perbandingan ditampilkan dalam bentuk matriks *scatter diagram* dengan empat kuadran, dengan nilai indeks kinerja (*performance*) pada sumbu x dan nilai indeks kepentingan (*importance*) pada sumbu y, yang bermanfaat untuk pengalokasian sumberdaya agar berdampak pada kepuasan pelanggan yang optimal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 92 pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta, baik pelanggan rumah tangga, sosial, niaga, instansi, maupun industri. Hasil penelitian menunjukkan untuk *reliability* nilai rata-rata *performance* (x) sebesar 58,6 dan *importance* (y) sebesar 62,9, sementara untuk *responsiveness* memiliki nilai x sebesar 57,25 dan y sebesar 60,0. Untuk dimensi *assurance*, nilai x-nya sebesar 58,65 dan y sebesar 60,5, sedangkan untuk dimensi *emphaty* memiliki nilai x sebesar 55,8 dan y sebesar 61,27. Dimensi kelima yaitu *tangibles* memiliki nilai x sebesar 55,12 dan y sebesar 60,56. Berdasar hasil analisis setiap dimensi diketahui bahwa variabel yang dianggap penting tetapi kinerjanya belum memuaskan (kuadran 1, *focus improvement*) adalah kecepatan dan ketanggapan pelayanan, sikap petugas di loket maupun petugas teknik, serta kebersihan kantor. Variabel yang berkinerja baik dan penting bagi pelanggan (kuadran 2, *maintain performance*) adalah kemudahan pendaftaran pelanggan baru dan ketanggapan petugas pembayaran rekening, keterampilan karyawan dan petugas teknis dalam menangani gangguan. Kuadran 3 (*medium-low priority*) menunjukkan variabel yang kurang penting bagi pelanggan dan kinerjanya tidak istimewa, yaitu pencatatan di rumah pelanggan, keramahan petugas pengaduan, kejujuran dalam proses sambungan baru, kenyamanan ruang tunggu, dan kemudahan memperoleh buku petunjuk. Variabel yang termasuk kuadran 4 (*reduce emphasis*) adalah variabel yang kurang penting bagi pelanggan sementara kinerjanya sudah baik, yaitu kecepatan petugas lapangan, ketanggapan petugas pencatat, kepekaan petugas penerima keluhan, dan fasilitas parkir.

Kata kunci: importance, performance, kepuasan pelanggan

ANALISIS MINAT BERWIRSAUSAHA PARA SANTRI DI PONDOK PESANTREN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Sri Haryani

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
bundaninik@gmail.com

Abstrak

Kesejahteraan sosial merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan materiil, spirituil, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya (UU No 11 tahun 2009). Kondisi kesejahteraan sosial diciptakan atas kompromi tiga elemen. Pertama, sejauh mana masalah-masalah sosial ini diatur, kedua sejauh mana kebutuhan-kebutuhan dipenuhi, ketiga sejauh mana kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup dapat disediakan (Midgley, 2005).

Melihat fonemena kesejahteraan sosial yang terdisebut, banyak individu, kelompok, organisasi, dan intitusi yang tergerak untuk berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, salah satunya adalah pesantren.

Pesantren pada dasarnya mempunyai tiga fungsi utama yaitu *centre of excellence*, *human resource*, dan *agent of development* (Suhartini 2005). Selain ketiga fungsi tersebut pesantren juga dipahami sebagai bagian yang terlibat dalam proses perubahan sosial (*social change*) di tengah perubahan yang terjadi. Dalam kehidupan masyarakat pesantren memegang peranan kunci sebagai motivator, inovator, dan dinamisator masyarakat sehingga menciptakan hubungan antara pesantren dengan masyarakat menjadi lebih kuat.

Untuk melengkapi kajian tentang kewirausahaan yang bermuara pada perekonomian yang berlandaskan tuntunan agama, perlu dilakukan penelitian tentang minat atau intensi kewirausahaan dari para santri di pondok pesantren. Obyek penelitian santri di pesantren ini mencakup baik pesantren yang hanya mengajarkan agama, pesantren yang mengajarkan agama dan pelajaran umum, serta pesantren yang mengajarkan kewirausahaan.

Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana intensi berwirausaha dari generasi muda yang dalam pendidikannya lebih menekankan pada pendalaman agama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian, karakteristik lingkungan, dan karakteristik demografi mempengaruhi minat wirausaha para santri. Dari hasil penelitian tersebut, selanjutnya memerlukan kajian model pelatihan atau pendidikan kewirausahaan seperti apakah yang sesuai untuk para santri. Hal ini disebabkan karena penelitian merupakan salah satu langkah dalam upaya menggerakkan perekonomian melalui kewirausahaan di pondok pesantren.

Kata kunci: kewirausahaan, santri, pesantren, kepribadian, lingkungan, demografi, minat

PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND AWARENESS* PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU STIM YKPN YOGYAKARTA

Yunita Anggarini

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
unixe_nit@yahoo.com

Abstrak

Keputusan pembelian adalah reaksi riil atas keberhasilan program pemasaran suatu produk. Untuk menciptakan keberhasilan ini, beragam strategi dilakukan, salah satunya adalah melalui peran ekuitas merek terhadap keputusan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Penelitian ini menguji dampak/pengaruh ekuitas merek yang diwakili oleh variabel kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru memilih STIM YKPN. Penelitian ini terutama menguji kedua faktor ekuitas merek tersebut yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *Causal Research* dimana penelitian memiliki tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab dan akibat antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dimiliki mahasiswa baru dengan keputusan memilih perguruan tinggi (STIM YKPN Yogyakarta). Dalam hal ini kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dimiliki mahasiswa baru sebagai sebab dan keputusan memilih STIM YKPN Yogyakarta sebagai akibat. Variabel yang dijadikan sebagai dalam penelitian ini adalah variabel Independen meliputi (1) *Brand Awareness* yang diukur dengan indikator: (a) Kemampuan mengenali simbol produk, (b) Daya spontanitas ingatan pelanggan terhadap merek, dan (c) Kemampuan pelanggan mengingat atribut atau nilai (*value*) yang ditawarkan, dan (2) *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* yang diukur dengan indikator (a) Komitmen pelanggan, (b) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain, dan (c) Kepuasan dengan pembelian. Sedangkan Variabel dependennya adalah Keputusan pembelian konsumen dengan indikator a) Kemantapan membeli, (b) Pertimbangan dalam membeli, dan (c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

Dalam penelitian ini survei dibatasi kepada mahasiswa baru STIM YKPN Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dimana variabel independen pada penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai (X1) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai (X2) dan variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah keputusan memilih STIM YKPN Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek terbukti mempengaruhi keputusan mahasiswa baru untuk memilih STIM YKPN Yogyakarta. Diantara pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek, loyalitas merek memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru untuk memilih STIM YKPN dibanding pengaruh kesadaran merek. Hal ini mendapat dukungan dari pengujian determinasi parsial yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk loyalitas merek lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian terhadap kesadaran merek.

Kata kunci: Kesadaran merek, Loyalitas merek, Keputusan konsumen

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra

Mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
alfasantoso@gmail.com

Budi Suprpto

Fakultas Ekonomi,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
budi@staff.uajy.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada. Elemen bauran pemasaran ritel yang digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk dari minimarket, serta berbelanja minimal sebanyak 3 (tiga) kali di minimarket dalam 2 bulan terakhir. Dari 500 kuesioner yang dibagikan kepada responden, 449 questionnaire yang dipakai analisa. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis persentase, regresi berganda, dan regresi moderasian.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, harga, personalia, promosi, dan presentasi adalah elemen bauran pemasaran ritel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kedua, kepuasan konsumen memoderasi pengaruh elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *bauran pemasaran ritel, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

CONSUMER INTENTION TO BUY ORIGINAL BRANDS VERSUS COUNTERFEITS

Ervina Triandewi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ervinatri@gmail.com
Fandy Tjiptono, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, fandy.tjiptono@gmail.com

Abstrak

Pembajakan merek-merek terkenal merupakan masalah pelik yang dihadapi hampir semua negara. Indonesia termasuk salah satunya. Semakin sukses dan populer sebuah merek, semakin besar kemungkinan merek bersangkutan dibajak. Sebagai contoh, industri *fashion* merupakan salah satu industri yang paling sering menghadapi masalah pembajakan merek. Dalam industri ini, pasar merek atau produk bajakan terbesar adalah busana, diikuti sepatu, arloji, produk berbahan kulit (*leather goods*), dan perhiasan. Riset ini bermaksud menganalisis pengaruh perilaku masa lalu (pembelian merek bajakan dan merek orisinal di masa lalu), sikap terhadap pembelian merek bajakan (berdasarkan manfaat ekonomik dan hedonik), dan karakteristik individu (materialisme, persepsi terhadap status sosial di masa depan, dan citra diri) terhadap niat konsumen untuk membeli merek *fashion* mewah orisinal dan merek *fashion* bajakan. Data dikumpulkan menggunakan self-administered questionnaire yang melibatkan 170 konsumen wanita di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sebelas hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam riset terdahulu oleh Yoo dan Lee (2009). Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku masa lalu dan karakteristik individu merupakan prediktor yang signifikan bagi niat konsumen untuk membeli merek bajakan, sedangkan sikap terhadap pembelian merek bajakan berdasarkan manfaat hedonik tidak berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli merek bajakan. Sementara itu, sebagian besar anteseden (kecuali materialisme dan citra diri) berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli merek orisinal. Lebih lanjut, niat konsumen untuk membeli merek bajakan berhubungan positif dengan niat konsumen untuk membeli merek orisinal.

Kata Kunci: Merek mewah bajakan (*counterfeit luxury brands*), merek mewah orisinal (*original luxury brands*), produk *fashion*.

**CONSUMER INTENTION TO PIRATE DIGITAL PRODUCTS:
Theory of Planned Behavior and Ethics Theory Perspective**

Budi Setiawan, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, suen.liong@gmail.com
Fandy Tjiptono, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, fandy.tjiptono@gmail.com

Abstrak

Produk digital, seperti perangkat lunak (*software*), musik, video, buku, dan gambar, amat rentan terhadap pembajakan digital. Di Indonesia, nilai kerugian akibat pembajakan produk digital cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Sejarah panjang perlindungan hak kekayaan intelektual belum mampu menekan perilaku pembajakan. Riset tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membajak produk digital mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Akan tetapi, studi sistematis tentang niat konsumen untuk melakukan pembajakan produk digital di Indonesia masih terbatas. Oleh sebab itu, riset ini bermaksud menelaah isu tersebut dalam konteks Indonesia. Riset ini merupakan replikasi yang dimodifikasi (*modified replication*) dari studi Yoon (2011) yang mengintegrasikan perspektif teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) dan teori etika. *Self-administered questionnaire* didistribusikan kepada 218 mahasiswa di beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sepuluh hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga di antara sepuluh hipotesis tersebut tidak diterima, sedangkan satu hipotesis tidak dapat diuji karena tidak lolos uji reliabilitas. Sikap terhadap pembajakan digital berpengaruh positif terhadap niat konsumen membajak produk digital, sedangkan obligasi moral berpengaruh negatif terhadap variabel dependen tersebut. Dua variabel teori perilaku terencana (*norma subyektif* dan *perceived behavioral control*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen melakukan pembajakan produk digital.

Kata Kunci: Pembajakan digital, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), teori etika.

DAMPAK *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP ADOPSI INFORMASI DAN NIAT BELI BISNIS HOTEL DI INDONESIA

Nadia Nila Sari¹, Titis Puspitarini²

¹Universitas Atma Jaya Yogyakarta

²Universitas Katholik Atma Jaya Jakarta

¹nadianila@mail.uajy.ac.id

²titis.puspitarini@gmail.com

Abstract

Dengan berkembangnya teknologi internet, dunia pemasaran memasuki era di mana penyampaian pesan menjadi lebih murah dan mudah di akses. Informasi yang lebih luas, kenyamanan yang di tawarkan melalui bertransaksi di internet tanpa harus keluar rumah, serta harga yang bersaing telah menjadi manfaat yang ikut mendorong penggunaan internet sebagai media pencarian informasi dan keinginan untuk membeli melalui internet. Demikian pula bisnis pariwisata pun telah banyak menggunakan internet sebagai media dalam memasarkan jasanya, antara lain jasa reservasi kamar hotel seperti yang di lakukan oleh www.agoda.com, www.tripadvisor.com, www.yogyes.com, dan website lainnya. Website-website tersebut selain menyediakan informasi pariwisata dan reservasi hotel, juga menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk melakukan ulasan mengenai hotel yang telah mereka kunjungi. Pesatnya penggunaan sosial media tidak di lewatkan oleh banyak bisnis pariwisata perhotelan untuk bergabung dengan sosial media seperti, Twitter, Facebook, Google plus, Blogger, dan lain-lain, sebagai sarana untuk menyebarkan informasi serta dapat menjadi media gratis bagi konsumen untuk dapat memberikan kesaksian ataupun ulasan mereka ketika menggunakan jasa hotel tertentu yang dapat menjadi referensi calon konsumen lainnya. Ulasan konsumen elektronik berdasarkan penelitian sebelumnya merupakan bagian dari pemasaran dengan menggunakan referensi konsumen lainnya, baik ulasan yang negatif maupun positif. Ulasan melalui media internet tersebut secara ilmiah di kenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Pada mulanya di kenal pemasaran seperti ini di kenal sebagai pemasaran "getuk tular" atau dari mulut ke mulut (*traditional word of mouth*). Cara pemasaran ini oleh banyak penelitian dipercaya merupakan cara pemasaran yang paling efektif karna melibatkan rekomendasi dari orang yang dekat dengan konsumen. Keberadaan internet dan sosial media, membawa jenis pemasaran mulut ke mulut ke dalam bentuk elektronik. Di dalam penelitian ini peneliti ingin mengangkat dampak ulasan konsumen elektronik terhadap kegunaan informasi (*information usefulness*), pengadopsian informasi (*information adoption*) dan niat beli (*purchase intention*) pada website penyedia layanan reservasi hotel dan sosial media dengan studi kasus responden Indonesia. Berdasarkan penelitian sebelumnya beberapa variable antara lain seperti, kualitas informasi (*information quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*) dan jumlah ulasan (*quantity of reviewer*) merupakan konstruk yang di pakai sebagai variable independen yang merupakan variabel yang berkaitan dengan ewom. Variabel-variabel ini akan di pakai untuk mengetahui dampak ewom terhadap kegunaan informasi, kegunaan informasi, niat beli konsumen terhadap layanan reservasi hotel secara online. Multiple Regression di gunakan untuk menemukan adanya hubungan yang signifikan antar variable. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Pengumpulan data di lakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan paper-based kepada respondent yang berasal dari dua wilayah di pulau Jawa, yaitu DI Yogyakarta dan Jakarta, dengan menggunakan *convenience sampling*.

Kata kunci : ewom, hotel, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat beli.

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE**

Albari (email: albari@uii.ac.id)
Bondan Satrio Kinasih (bondan.kinasih@gmail.com)

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia*

Abstrak

Dalam konteks pemasaran capaian kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran. Namun kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang pelanggan terhadap penyedia layanan. Diperlukan aspek lain seperti kepercayaan sebagai katalis penting, terutama jika dikaitkan untuk membangun hubungan bisnis *online*. Apalagi konsumen cenderung masih kurang percaya dengan keamanan dan privasi mereka ketika melakukan hubungan melalui internet dibandingkan dengan transaksi melalui toko *offline*. Keterkaitan keempat aspek tersebut digambarkan dalam model penelitian ini dengan menetapkan persepsi keamanan dan privasi sebagai variabel anteseden, kepuasan sebagai variabel mediator, dan kepercayaan konsumen *online* sebagai variabel endogen. Subyek penelitian melibatkan sampel konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online* sebanyak 96 orang dan sampel diperoleh melalui teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga bisa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online* tersebut.

Kata kunci: *persepsi keamanan, persepsi privasi, kepuasan, kepercayaan.*

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE: SEBUAH STUDI KASUS PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENCES)

Asmai Ishak dan Rizky Arya Lestari
Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisa kepuasan konsumen dalam belanja online dengan faktor-faktor penyebab dan konsekuensi yang akan ditimbulkan dengan menggunakan konsumen ritel online sebagai subyek penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 300 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dikembangkan berdasarkan instrumen yang sudah dipakai oleh peneliti lain dan diuji validitas dan realibilitasnya sebelum diedarkan kepada responden penelitian ini.

Structural Equation Modeling (SEM) dipergunakan untuk menguji hipotesa. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesa penelitian ini terbukti. Dengan kata lain karakteristik situs seperti Kemudahan, Desain Situs, Keinformatifan, Keamanan, dan Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen mendorong terciptanya Komitmen dan Komunikasi WOM. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegiatan Komunikasi WOM tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh Kepuasan tetapi dipengaruhi juga oleh Komitmen.

Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran bisnis ritel online, terutama berkenaan dengan cara mendorong terciptanya komunikasi WOM.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kemudahan, Desain Situs, Keinformatifan, Keamanan, Komunikasi, Komitmen, dan Komunikasi Word of Mouth (WOM).

**ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP
TERHADAP IKLAN ONLINE DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA**

Budi Astuti,
Fakultas Ekonomi Ull Yogyakarta, twotiebudi@yahoo.com

EdoArkhitura Putra,
alumni Fakultas Ekonomi Ull Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen yang didalamnya terdapat komponen keyakinan (kognisi), sikap terhadap iklan online (afeksi) dan perilaku klik iklan (konasi), diantara konsumen Yogyakarta. Data yang dikumpulkan berasal dari konsumen Yogyakarta yang pernah melihat iklan online yang ada di website. Total responden yang digunakan penelitian ini berjumlah 190 responden dan dianalisis dengan SEM menggunakan program AMOS. Lima faktor keyakinan (kognitif) yang mendasari konsumen Yogyakarta yang teridentifikasi ialah informasi, hiburan, kredibilitas, ekonomi dan nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua lima faktor keyakinan (kognitif) menjadi prediktor positif yang signifikan pada sikap terhadap iklan online (afektif). Sikap terhadap iklan online (afektif) yang ditemukan juga menjadi prediktor positif yang signifikan pada perilaku klik iklan (konatif). Secara umum, pemasar global akan menemukan manfaat dalam mengetahui bagaimana konsumen menganggap internet sebagai sumber iklan. Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada suatu bisnis atau organisasi untuk menggunakan iklan online lebih efektif dan efisien dalam upaya pemasaran global.

Kata kunci: Keyakinan, Sikap, Iklan Online

**PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM BANK MUAMALAT
DAN BANK BRISYARIAH DI YOGYAKARTA**

Budi Astuti,

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, twotiebudi@yahoo.com

Eka Purnamasari,

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara nasabah muslim dan non muslim tentang kepercayaan, kepuasan dan citra terhadap loyalitas pada nasabah di Bank Muamalat dan Bank BRISyariah di Yogyakarta. Bank-bank Islam tidak memiliki filsafat yang sama dan tujuan seperti yang diterapkan oleh bank-bank konvensional. Dalam bank syariah, semua transaksi didasarkan pada syariat Islam yang mana memiliki prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang mana Prinsip-prinsip ini diharapkan tidak hanya berdampak pada proses pengambilan keputusan, tetapi juga memiliki pengaruh pada persepsi mereka terhadap bank-bank Islam.(Hoq et al, 2010). Citra memiliki dampak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas. (Ball et al dalam Hoq et al, 2010). Seperti yang sudah dijelaskan citra terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan. Arti dari kepuasan adalah pertemuan penuh harapan pelanggan dari produk dan layanan (Olive dalam Hoq et al, 2010). Hubungan antara kepuasan pelanggan ini sangat berkaitan karena kepuasan pelanggan mengarah untuk meningkatkan reputasi dan meningkatkan citra (Andreassen et al dalam Hoq et al, 2010).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pada Bank Muamalat dan 100 responden pada Bank BRISyariah. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat dan Bank BRISyariah di Yogyakarta, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis menggunakan Uji *Independent Sample t-Test* dan *Structure Equation Modelling* (SEM)

Hasil dari uji Hipotesis dengan Uji *Independent Sample t-Test* dan *Structure Equation Modelling* (SEM) diperoleh bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan, citra, kepercayaan dan loyalitas antara nasabah muslim dan non muslim di Bank Muamalat dan Bank BRISyariah dan terdapat pengaruh pada citra terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap loyalitas, kepuasan terhadap citra dan kepuasan terhadap loyalitas secara signifikan.

Kata kunci : Citra, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI *ONLINE SHOPPING* BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT DI YOGYAKARTA

Budi Astuti,

Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, twotiebudi@yahoo.com

Dewi Uryan A'yunina,

Alumni Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online shopping berdasarkan model C-TAM-TPB pada In Tee-Shirt. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori untuk mengkaji proses adopsi teknologi oleh pengguna akhir, memiliki tiga determinasi intensi yakni sikap (*Attitude*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol perilaku (*Behavioral Control*) yang akan membentuk suatu keinginan untuk melakukan niat dalam memakai layanan *online shopping* (Ajzen, 1988). Sedangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) mengungkap terhadap manfaat IT (*Perceived Usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan IT (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi sikap (*Attitude*) individu terhadap penggunaan IT, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk menggunakan IT (*Intention*). Niat untuk menggunakan IT akan menentukan apakah orang akan menggunakan IT (*Behavior*). Persepsi sikap (*Attitude*) ini juga akan menentukan kelanjutan seseorang dalam menggunakan layanan *online shopping*. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan online shopping pada in tee-shirt di Provinsi DIY yang berjumlah 232 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling melalui metode *accidental samplin*. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, persepsi Kesesuaian, Privasi, Keamanan, Norm Subjektif, Kontrol Perilaku serta Sikap yang merupakan variabel dari C-TAM-TPB berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Online Shopping Pada layanan situs In Tee-Shirt.

Kata kunci: Online Shopping, *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT AND CUSTOMER LOYALTY TOWARD TO PERCEIVED VALUE ON THE TRANSPORTATION SERVICE PROVIDER (Study on customer Rosalia Indah in Palur, Karanganyar)

Andriyastuti Suratman
Economic Faculty
Islamic University of Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer satisfaction, trust, commitment and perceived value on customer loyalty. This study uses descriptive design and methods of population surveys with users of the transportation service customers in Palur Rosalia Indah, Karanganyar. In the 239 questionnaires, tests conducted Goodness-of-Fit Models and modification of the model. In the overall validity of the test results have been perfect all extracted (loading factor > 0.50) and Cronbach's Alpha value is between 0.70 to 1.0. Chi-square value is worth 849.851, with a probability of 0.062 value Cmin / df at 1.078; GFI value of 0.860, AGFI value of 0.839; TLI value of 0.985; CFI value of 0.986, and RMSEA value of 0.018. All test of the influence of satisfaction, trust on commitment on the results that H₁ and H₂ are received. Test the influence of satisfaction on trust the results obtained that the H₃ is received. Test the influence of perceived value on satisfaction with the results obtained so H₄ is received. The influence of perceived value on consumer confidence is obtained that H₅ accepted. Test the influence of perceived value on customer commitment so H₆ is received. Test the influence of commitment on customer loyalty results obtained that H₇ accepted. Test the influence of customer satisfaction on customer loyalty results obtained that H₈ accepted. Test the effect of consumer confidence in consumer loyalty results obtained that H₉ is received.

Keywords: satisfaction, commitment, perceived value, trust, loyalty, customer satisfaction, Rosalia Indah

**KOMISI YUDISIAL: BAYI BONGSOR DI LAHAN TANDUS
Strategi pada Masa Bulan Madu Kedua?**

Suwarsono Muhammad
Universitas Islam Indonesia

Abstract

This paper is a descriptive study which attempt to show Komisi Yudisial's (Judicial Commission's) position in terms of its strategic and political performance during its relatively short journey. In so doing, it uses three theoretical concepts: (1) organizational life cycles for public organization, (2) stakeholders matrix, and (3) market decline strategies. In short, the study found that Komisi Yudisial (KY) fails to select its road to succeed. Probably it enters into political trap. Currently, it can be said that it is more or less in stall position. The external environment seems to have strong influence toward KY's performance, beside the other facts that it does not have sufficient preparation to build its internal competence. Finding an opportunity to design a turnaround strategy is a critical question remains to be answered.

Key words: strategic and political performance, organizational life cycles, stakeholders, market decline, stall, and turnaround strategy.

**LITERASI KEUANGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KINERJA PENGEMBANGAN
PRODUK BARU DI INDUSTRI KERAJINAN MIKRO**

Perminas Pangeran

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224
e-mail: perminas_pangeran@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of financial literacy and entrepreneurial orientation on performance in new product development. Drawing upon a sample of 129 micro sized firms, multiple regression is used for testing four hypotheses. The results reveal that financial literacy influence performance in new product development, while risk taking, proactiveness, and innovativeness show no such effect. The Results also show that financial literacy doesn't moderate these relationships.

Keywords: Financial Literacy, Innovativeness, Risk taking, Proactiveness, New Product

MENGUKUR PERILAKU BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi dan Dra. Ety Istriani, MM
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224
e-mail: petra.surya@gmail.com

Abstraksi

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat khususnya di bidang internet memunculkan suatu fenomena baru yaitu cara berbelanja secara online. Perkembangan teknologi ini tidak hanya mempengaruhi perkembangan penjualan secara online, namun juga memunculkan generasi yang biasa disebut dengan generasi millennium, yaitu generasi yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengaitkan fenomena yang terjadi dengan sebuah model yang biasa disebut Technology Acceptance Model (TAM). Adapun rumusan masalah yang diangkat adalah apakah user intention to online shopping mempengaruhi online shopping; attitude toward using IT, subjective norm, perceived behavior control mempengaruhi user intention to online shopping; perceived behavior control, mempengaruhi online shopping; behavior beliefs mempengaruhi attitude toward using IT; normative beliefs mempengaruhi subjective norm; dan control beliefs mempengaruhi perceived behavior control.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) yang pernah melakukan pembelian secara online. Sebanyak 200 responden dipilih secara random dan diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perceived personal usefulness terhadap attitude toward using IT; senior influence terhadap subjective norm; self efficacy terhadap perceived behavior control; attitude toward using IT, subjective norm, perceived behavior control terhadap user intention to online shopping; user intention to online shopping terhadap actual usage. Sedangkan yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan adalah Perceived customer usefulness terhadap attitude toward using IT; peer influence terhadap subjective norm; perceived resources terhadap perceived behavior control; perceived behavior control terhadap actual usage.

Keyword: TAM, SEM, UKDW, Online Shopping

**ANALISIS SATISFACTION WITH STORE, PERCEIVED VALUE OF STORE, STORE TRUST,
STORE AFFECT, DAN MERCHANDISE QUALITY TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INDOMARET**

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224
e-mail: petra.surya@gmail.com

Abstraksi

Persaingan antar pelaku retail di Indonesia menjadi sangat ketat, baik yang berkonsep modern maupun tradisional, untuk menarik minat konsumen untuk mendatangi toko atau tempat usahanya. Berbagai upaya telah dilakukan yaitu mulai mendirikan minimarket hingga hypermarket untuk retail modern hingga menata ulang keberadaan pasar tradisional.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah memunculkan loyalitas konsumennya. Loyalitas menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena loyalitas merupakan kunci dari keunggulan bersaing perusahaan di antara ketatnya persaingan bisnis, serta dapat memberikan berbagai keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penelitian tentang factor apa saja yang menyebabkan munculnya loyalitas konsumen, menjadi topic yang menarik untuk dibahas lebih dalam. Penelitian ini mencoba untuk menguji variabel satisfaction with store, perceived value of store, store trust, store affect, dan merchandise quality. Berdasarkan pada pemaparan tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah apakah satisfaction with store, perceived value of store, store trust, store affect, dan merchandise quality mempengaruhi loyalitas.

Sebanyak 100 responden yang pernah berbelanja di Indomaret Yogyakarta digunakan dalam penelitian ini, dan diambil secara acak dari keseluruhan populasi konsumen Indomaret. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian ini memberikan temuan yang menarik, karena dari lima variabel yang diuji, hanya ada satu variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas yaitu merchandise quality, sedangkan satisfaction with store, perceived value of store, store trust, dan store affect terbukti tidak menyebabkan timbulnya loyalitas konsumen Indomaret.

Keyword: *Satisfaction with Store, Perceived Value of Store, Store Trust, Store Affect, Merchandise Quality, Loyalty, Indomaret, Regresi Linier Berganda*

**PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN LEWAT
KEGIATAN CAUSE RELATED MARKETING
PADA PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI**

Dr. Singgih Santoso, MM dan Budi Sutejo Dharma Oetomo, S.Kom, MM
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224
e-mail: singgih.santoso@gmail.com

Abstraksi

Kegiatan pemasaran yang melibatkan organisasi sosial, dinamakan *cause related marketing* (CRM), saat ini populer diterapkan dalam banyak kegiatan pemasaran produk dan jasa. Menggunakan teori sinyal, penelitian ini secara empiris menguji pembentukan sikap konsumen pada dua merek yang beraliansi, serta dampaknya pada niat beli konsumen. Menggunakan eksperimen dengan disain faktorial 2 x 2, kegiatan eksperimen melibatkan dua merek produk teknologi informasi, yakni laptop Toshiba dan ponsel Nexian, dengan dua organisasi sosial, yakni Greenpeace dan WALHI. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa kegiatan CRM secara efektif berpengaruh pada niat beli konsumen pada merek komersial; sikap konsumen terhadap kedua merek sebelum mereka beraliansi, persepsi terhadap kesesuaian kategori produk dan merek, serta sikap mereka pada organisasi sosial dan kegiatannya berpengaruh secara signifikan dan positif pada pembentukan sikap terhadap kegiatan CRM. Simpulan lain adalah adanya peran tipe produk hedonik pada merek yang beraliansi, dimana produk hedonik berpengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada kegiatan CRM.

PENGARUH VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK

Ratna Listiana Dewanti
ratna.listiadewanti@gmail.com

Tri Gunarsih
gunarsih_t@yahoo.com

Nur Harthanila
arrthanila@gmail.com

Universitas Teknologi Yogyakarta

Abstraks

Perilaku perpindahan merek atau lebih sering disebut (*Brand Switching Behavior*) adalah pola perilaku pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain, dilakukan konsumen atas hasil konsekuensi utama ketidakpuasan atas penggunaan merek pada produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Keaveney (1995) menjelaskan bahwa keberagaman produk atau variasi pilihan produk yang diberikan perusahaan dapat menjadikan suatu sikap yang mempengaruhi konsumen untuk mencapai kesenangan atau kepuasan terhadap sebuah merek, sehingga hal ini dapat menyebabkan konsumen memiliki perilaku untuk meningkatkan pembelian (*increased used*), setia pada merek (*brand loyalty*), melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), atau berpindah merek (*brand switching*) terhadap produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* menjadi menarik untuk diteliti kembali sehingga penelitian ini menguji beberapa penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek. Sampel penelitian ini adalah pengguna operator seluler, dengan alasan bahwa pangsa pasar pelaku usaha jasa telekomunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini didukung dengan penggunaan teknologi telekomunikasi yang semakin maju, sehingga banyak variasi pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa telekomunikasi, yang selanjutnya memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk yaitu konsumen mudah untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain. Variabel komunikasi pemasaran berbeda dengan variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu iklan, pemasaran dari mulut ke mulut, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda. $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$. Y : Perilaku Perpindahan Merek; X_1 : Iklan X_2 : Pemasaran dari Mulut ke Mulut; X_3 : Promosi Penjualan ; X_4 : Hubungan Masyarakat; X_5 : Perilaku Mencari Variasi. Hasil uji regresi adalah $Y = 0,202 + 0,419X_1 + 0,181X_2 + 0,142X_3 + 0,132X_4 + 0,113X_5 + e$ dengan nilai F untuk uji anova sebesar 77,288 dengan signifikansi 0,000 dan nilai untuk koefisien determinasi adj (R^2) yaitu 0,794. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran yaitu iklan, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan perilaku mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek.

Kata kunci: variabel komunikasi pemasaran, perilaku pencarian variasi dan perilaku perpindahan merek.

PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU

Ristianawati Dwi Utami

Tri Gunarsih

Triana Aryanti

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi

Universitas Teknologi Yogyakarta

email: ristianawati@gmail.com

Abstraks

Isu utama penelitian ini berkaitan dengan pengaruh faktor kognitif dan afektif konsumen terhadap pembelian produk hijau. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah: (1) menguji pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau berdasarkan perbedaan gender sebagai variabel moderasi; (2) menguji pengaruh kepedulian lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau berdasarkan perbedaan gender sebagai variabel moderasi; (3) menguji pengaruh sikap pada pembelian produk hijau terhadap minat pembelian produk hijau berdasarkan perbedaan gender sebagai variabel moderasi; (4) menguji pengaruh perbedaan gender terhadap minat pembelian produk hijau. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden terdiri dari 100 mahasiswa Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi UTY dan 100 masyarakat Kelurahan Notoprajan Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan uji hipotesis menggunakan model *Moderation Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini ialah (1) pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh gender dengan $P_{value} (0,560) > 0,05$; (2) kepedulian lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh gender dengan $P_{value} (0,578) > 0,05$; (3) sikap pada pembelian produk hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk hijau apabila dimoderasi oleh gender dengan $P_{value} (0,781) > 0,05$; (4) gender tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk hijau dengan $P_{value} (0,628) > 0,05$. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya Lyons dan Breakwell (1994) dan Mustofa (2007), yang menjelaskan bahwa laki-laki memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih dibandingkan laki-laki. Temuan ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mohai (1992) dan Stern (1992) yang menemukan bahwa perempuan lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan laki-laki serta Mustofa (2007) yang menyatakan bahwa perempuan lebih mengekspresikan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Namun penelitian didukung oleh temuan Chen dan Chai (2010) bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara siswa laki-laki dan siswa perempuan terhadap lingkungan dan produk hijau.

Keywords: pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, pembelian produk hijau, perbedaan gender.

PENGARUH DESAIN WEB DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE

Tri Gunarsih

Ristianawati Dwi Utami

Yusup

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi

Universitas Teknologi Yogyakarta

email: gunarsih_t@yahoo.com

Abstraks

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan persepsi kualitas dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Menggunakan skala interval 1 sampai 7, desain web diukur berdasarkan navigasi dan estetika. Kualitas informasi diukur berdasarkan dimensi waktu informasi (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*), dan dimensi bentuk informasi (*form dimension*). Indikator persepsi kualitas yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud. Sedangkan kepercayaan pengguna diukur berdasarkan keyakinan terhadap situs web. Obyek penelitian ini ialah toko online *Hi-Fi Tecknis Store* yang dirancang dan dibuat sendiri oleh peneliti. *Hi-Fi Tecknis Store* memiliki lima menu utama antara lain : *company*, *products*, *garansi*, *bayar*, *contact*. Situs ini akan digunakan secara *offline* untuk mempermudah penelitian. Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta dengan jumlah sampel 130 reponden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling* dan uji hipotesis menggunakan *path analysis*. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa desain web dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan $R^2 = 0,344$. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan $P_{value} (0,00)$. Kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada toko *online* dengan $P_{value} (0,13)$. Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa pengaruh desain web terhadap minat pembelian pada toko *online* melalui dua variabel mediasi meningkat ($\beta = 0,346$) dibandingkan dengan pengaruh hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian pada toko *online* ($\beta = 0,233$). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian McKnight (2002) bahwa persepsi kualitas yang tinggi akan berdampak pada kepercayaan dan membentuk hubungan positif signifikan. Serta penelitian Everard dan Galletta (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan tampilan situs web terhadap minat pembelian. Berdasarkan *path analysis* juga terdapat peningkatan pengaruh kualitas informasi terhadap minat pembelian pada toko *online* melalui dua variabel mediasi ($\beta = 0,575$) dibandingkan dengan pengaruh langsung hubungan kualitas informasi terhadap minat pembelian pada toko *online* ($\beta = 0,411$). Temuan ini menguatkan penelitian Sam dan Tahir (2010) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Serta penelitian Everard dan Galletta (2006) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan antara tampilan situs web terhadap minat pembelian.

**PERANAN POWER DAN KONFLIK DALAM PEMBENTUKAN KOMITMEN SUPPLY CHAIN:
KONTEKS USAHA KECIL DAN MENENGAH**

**Amak Mohamad Yaqoub
Indri Apriani Rahma Pratama**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga

amak.yaqoub@feb.unair.ac.id

indriajalah@gmail.com

Abstrak

Implementasi praktek-praktek kolaborasi dalam supply chain bukan hanya dimonopoli oleh bisnis dengan skala besar. Industri berskala kecil dan menengah pun juga bisa mendapatkan manfaat dari kolaborasi dengan rantai pasok mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi empirik mengenai peranan power dan konflik dalam mempengaruhi komitmen dalam suatu supply chain, lebih spesifik pada konteks industri kecil dan menengah. Pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah *social exchange theory*. Penelitian ini juga memiliki kontribusi dalam mengkonfirmasi pengaruh komitmen terhadap praktek kolaborasi dalam supply chain. Tiga hipotesis telah disusun dan diuji terhadap 50 industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bisnis apparel di Surabaya dan sekitarnya. Uji hipotesis dilakukan menggunakan Partial Least Square, untuk melihat bukti empiris pada masing-masing hubungan yang diajukan. Keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, serta saran penelitian lebih lanjut, tersedia pada bagian akhir dari penelitian ini.

Kata Kunci: Power, Konflik, Komitmen, Kolaborasi Supply Chain, Industri Kecil dan Menengah

PENDEKATAN SUPPLY CHAIN PADA RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA DI KOTA BANDUNG

Putu Nina Madiawati

Institut Manajemen Telkom (pninamad@gmail.com)

Arlin Ferlina Moch. T

Institut Manajemen Telkom (afiena_t@yahoo.com)

Abstrak

Di era globalisasi seperti sekarang ini semua orang mulai berlomba untuk mencari peluang dalam dunia bisnis, jasa kuliner menjadi salah satu trend yang muncul di masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di kota yang mempunyai keistimewaan tersendiri yang sangat memikat orang untuk selalu datang dan datang lagi, diantaranya kota Bandung. Bandung mempunyai daya tarik yang sangat kuat bagi masyarakat pencinta mode dan pecinta kuliner, sehingga Bandung selalu kebanjiran wisatawan lokal maupun domestik yang setiap saat setiap waktu selalu memenuhi kota Bandung khususnya pada waktu libur maupun libur nasional. Rumah Makan Simpang Raya, yang merupakan salah satu perusahaan keluarga yang terkenal di Indonesia, telah membuka cabang lebih dari empat cabang di Bandung. Salah satu cara untuk mengelola bisnis perusahaan agar menjadi lebih baik dengan menggunakan metode *supply chain*. Banyak orang yang mempersepsikan bahwa *supply chain* dan *supply chain management* hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja, sehingga topik pembicaraan masyarakat mengenai *supply chain* dan *supply chain management (SCM)* hanya ditujukan pada perusahaan yang memiliki fasilitas produksi saja dan perusahaan yang tidak memiliki fasilitas produksi dipastikan tidak memerlukan SCM. Dan pada kenyataannya persepsi tersebut bisa dibantah, justru dengan menggunakan SCM semuanya dapat berubah menjadi lebih baik.

Kata Kunci : Jasa kuliner, Rumah makan, *Supply Chain*, *Supply chain management*

**PENGUKURAN KEPUASAN INVESTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CS INDEX
DAN DIAGRAM CARTESIUS DI KAWASAN INDUSTRIAL PT. SURABAYA INDUSTRIAL
ESTATE RUNGKUT (SIER) DAN (PIER) PASURUAN**

Baling Kustriyono

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Airlangga
Baling_mm@yahoo.com

Abstrak:

Tujuan dari pengukuran ini adalah sebagai bahan kajian bagi manajemen PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (Persero) guna menghasilkan layanan yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (investor) dengan menggunakan pendekatan nilai kesenjangan (GAP) dan nilai CS Index (*Customer Satisfaction Index*), sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan komitmen terhadap jasa pelayanan dibawah manajemen PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (Persero).

Metode pengukuran menggunakan rancang bangun *cross sectional* dimana pengambilan data dilakukan satu kali pada satu waktu tertentu dan merupakan jenis pengukuran lapangan (*field observation*). Metode pengambilan data menggunakan pendekatan survei dimana data didapatkan dengan mengunjungi responden langsung di tempat. Metode pengambilan data survei menggunakan lembar kuisisioner dimana lembar kuisisioner berisikan materi-materi yang dapat mengukur tingkat kepuasan dan harapan dari investor dalam kawasan industri. Metode sampling menggunakan total populasi yakni sebanyak 222 perusahaan di lingkup kawasan industrial. Metode pengolahan data menggunakan metode *service quality (serv qual)* yang terbagi dalam lima skala likert, metode analisis kesenjangan (GAP), metode analisis CS Index, dan metode diagram cartesius.

Hasil penelitian untuk pengukuran kepuasan investor di wilayah Rungkut Industri terhadap 21 aspek didapatkan nilai kepuasan 3,74, dan wilayah Berbek Industri didapatkan nilai kepuasan 3,81, sedangkan wilayah Rembang industri didapatkan nilai kepuasan 3,49. Hasil penelitian untuk nilai CS Index (*Customer Satisfaction Index*) di wilayah Rungkut Industri didapatkan nilai CS Index 85,92 % dari 21 aspek pengukuran, wilayah Berbek Industri didapatkan nilai CS Index 86,30 % dari 21 aspek pengukuran, dan wilayah Rembang Industri didapatkan nilai CS Index 80,43 % dari 21 aspek pengukuran. Hasil penelitian dengan menggunakan diagram Cartesius pada Kuadran I (*bench marking*) terdapat 8 aspek dari 21 aspek pengukuran, pada kuadran II (prioritas) sebanyak 3 aspek dari 21 aspek pengukuran, pada kuadran III (prioritas rendah) sebanyak 5 aspek dari 21 aspek pengukuran, pada kuadran IV (pelayanan berlebihan) sebanyak 5 aspek dari 21 aspek pengukuran.

Kata Kunci : Pengukuran kepuasan, Investor, CS Index, Diagram Cartesius

KAJIAN TEORITIS SISTEM MANAJEMEN MUTU PADA USAHA KECIL MENENGAH MENGHADAPI TANTANGAN GLOBALISASI

Christine Dwi K.S., S.E., M.Si., Ak.
buwenfa@yahoo.co.uk

Lidya Agustina S.E., M.Si., Ak.
Verani Carolina, S.E., M.Si., Ak.

Abstrak

Jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi perekonomian karena menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menampung 97% tenaga kerja. Globalisasi menyebabkan persaingan bisnis yang kuat antara produk UKM dan produk luar negeri baik di pasar nasional dan di pasar internasional. Dengan demikian untuk meningkatkan keunggulan bersaing UKM, maka manajemen harus mampu mempertahankan kualitas produknya.

Penulis tertarik untuk meneliti Kajian Teoritis Sistem Manajemen Mutu pada UKM untuk memberikan suatu konsep sistem manajemen mutu yang terbaik untuk diterapkan pada UKM di Indonesia. Aspek yang harus diperhatikan untuk sektor UKM setidaknya memperhatikan tiga aspek agar unggul bersaing di pasar lokal yaitu perencanaan mutu, pengendalian mutu, dan perbaikan mutu. UKM yang bersaing di Pasar Nasional dan Pasar Internasional harus memperhatikan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang dikeluarkan oleh Badan Standar Nasional (BSN) yaitu Sistem Manajemen Mutu (SMM) yang mengadaptasi *International Organization for Standardization (ISO) 9000*. SMM SNI 19-9000-2001 memiliki kriteria sebagai berikut: (1) kepemimpinan, (2) rencana strategis, (3) fokus pada pelanggan, (4) manajemen pengetahuan, analisis, dan pengukuran, (5) fokus pada Sumber Daya Manusia (SDM), (6) manajemen proses, dan (7) hasil bisnis. Sedangkan UKM yang mengeksport barangnya ke luar negeri dan difokuskan pada suatu kelompok negara tertentu, sebaiknya mengikuti standar mutu negara yang bersangkutan misalnya jika ke negara-negara Eropa mengikuti *European Foundation for Quality Management Small & Medium Industries*. Pendekatan universal untuk menghasilkan produk yang bermutu adalah *Total Quality Management* yang mencakup lima dimensi yaitu: sistem manajemen, mentalitas dasar, gugus kendali mutu, langkah pemecahan masalah dan alat kendali mutu.

Kata kunci: Sistem Manajemen Mutu, Usaha Kecil Menengah

REKONSILIASI STRATEGIS ANTARA KEBUTUHAN PASAR DENGAN SUMBER DAYA OPERASI BAGI PROGRAM STUDI DALAM PERGURUAN TINGGI DALAM RANGKA MENCAPAI SUSTAINABILITAS YANG DINAMIS

Hermawanto

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
hersusbon_2013@yahoo.com

Abstrak

Rekonsiliasi strategis merupakan usaha penyesuaian yang berupa penyesuaian kapabilitas operasi dengan kebutuhan pasarnya, dalam hal ini sumberdaya-sumberdaya operasi perlu diselaraskan dengan lingkungan eksternalnya agar sustainabilitas dinamis organisasi bisa tetap berlangsung. Hal ini penting apabila dikaitkan dengan formulasi dari strategi operasi yang berarti perlunya dilakukan rekonsiliasi strategis antara kebutuhan-kebutuhan pasar dengan sumberdaya-sumberdaya operasinya. Sebuah program studi merupakan merupakan sebuah unit organisasi yang dapat melakukan rekonsiliasi strategis antara kebutuhan pasar yang datang dari pengguna lulusannya dan pesaingnya dengan sumberdaya operasinya yang berupa operasionalisasi dari Tridarma Perguruan Tinggi yang berkaitan dengan pemrosesan *hard skills* dan *soft skills* lulusan. Dalam pemorfulasian strategi operasi tersebut, program studi sebaiknya akan memulainya dari perspektif pasar dan dilanjutkan dengan pendefinisian kapabilitas operasi yang dibutuhkan walaupun biasanya program studi akan menggunakan pendekatan melaksanakan strategi yang telah dirumuskan oleh fakultas dimana program studi itu berada. Perluasan dari penyesuaian dalam strategi operasi sebuah organisasi dapat dinilai melalui mengnalisanya dengan menggunakan matriks strategi operasi. Penyesuaian sempurna (dalam sebuah kerangka statik) adalah ketika semua interseksi pada matriks strategi operasi dipahami, dengan demikian strateginya komprehensif, yaitu terdapat pertalian internal diantara area-area keputusan yang berbeda dalam hal keputusan-keputusan yang diambil dalam setiap area berpengaruh pada tujuan-tujuan kinerja dengan cara yang sama, dalam setiap area keputusan strategi-strategi berkorespondensi pada prioritas-prioritas relatif dari tujuan-tujuan kinerja perusahaan, dan interseksi kritis pada matriks dipahami dan diidentifikasi.

Dari acara berbagi informasi dengan pengguna lulusan yang beberapa kali dilakukan diperoleh informasi bahwa kebutuhan pasar yang diperlukan bagi lulusan program studi S1 Manajemen adalah kualitas dari penguasaan pengetahuan ilmu manajemen, kualitas tentang penguasaan penelitian manajemen, dan kualitas dari *soft skills* lulusan yang terdiri dari integritas, kerjasama tim, kepemimpinan tim, kemampuan berkomunikasi. Dari kebutuhan pasar yang diungkapkan berdasarkan prioritas dari perspektif pengguna lulusan, program studi perlu memberi fasilitas untuk proses pembelajaran yang baik, kesempatan mengikutkan mahasiswa pada penelitian-penelitian dosen, melibatkan mahasiswa dalam kepanitiaan maupun kepesertaannya dalam seminar-seminar dan lomba-lomba kemanajemenan. Dari sumberdaya operasi yang dibutuhkan, program studi dituntut untuk memberikan fasilitasi staf pengajar yang cakap dalam melakukan transfer pengetahuan dan pembimbingan penelitian dan fasiltasi kegiatan ekstra kurikulum yang melibatkan sebanyak mungkin mahasiswa yang bisa berupa kepanitiaan dalam seminar, lokakarya, dan penyelenggaraan kompetisi-kompetisi manajemen dan bisnis.

Kata kunci: Rekonsiliasi strategis, sumber daya operasi, kebutuhan pasar, sustainabilitas yang dinamis.

PERANCANGAN DAN PENGUKURAN KINERJA LAYANAN JASA HOTEL

Indrianawati
FEB UNAIR
indrianawati@gmail.com

Abstraks

Tingkat persaingan usaha perhotelan di berbagai daerah dirasakan semakin ketat. Hal ini dikarenakan pemerintah telah mendukung pariwisata daerah untuk menunjang pendapatan di sektor pariwisata. Hal tersebut tidak terlepas dengan keberadaan hotel. Penelitian pengukuran kinerja dengan menggunakan *Performance Prism* ini tepat dilakukan di hotel, karena selama ini sebagian besar pengukuran kinerja di Hotel hanya didasarkan pada sisi finansial saja. Seharusnya pengukuran kinerja juga mencakup hal non finansial yang melibatkan semua *stakeholder* nya.

Hasil penelitian mengenai perancangan pengukuran kinerja pada sebuah hotel diperoleh empat *stakeholder* diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemerintah dan investor serta mempunyai 17 KPI (*Key Performance Indicator*). Berdasarkan atas informasi dari *stakeholder* dan KPI yang didapat, selanjutnya dilakukan pembobotan dengan AHP I kemudian disusun *scoring* dengan OMAX serta penilaian dengan *Traffic Light System*.

Pemanfaatan model pengukuran kinerja ini kemudian di implementasikan pada sebuah hotel dan didapatkan indeks produktivitas kinerja secara keseluruhan sebesar 6.9834 yang artinya kinerja hotel tersebut dikatakan baik. Namun demikian, dari 17 KPI yang tersusun, masih terdapat satu KPI yang ditandai warna merah, yang artinya berada pada level sangat buruk, serta ada empat KPI yang ditandai dengan warna kuning yang juga masih perlu perbaikan. Rekomendasi perbaikan perlu dilakukan oleh manajemen hotel untuk meningkatkan kinerjanya.

Pengukuran lebih lanjut dilakukan untuk menentukan tingkat kepentingan pelanggan dibandingkan dengan kinerja yang dimiliki dengan menggunakan *importance-performance analysis* akan menjadi dasar penentuan prioritas perbaikan kinerja hotel sesuai dengan sasaran pasar yang dibidik oleh hotel yang bersangkutan.

Kata kunci: *Performance Prism*, Pengukuran Kinerja, *importance-performance analysis*.

PENGARUH TQM TERHADAP KINERJA ORGANISASI PADA PT X

Tessa Handra
Universitas Tarumanagara

Muhamad Yudha Gozali
Universitas Tarumanagara
yudhagozali@yahoo.com

Abstrak

Konsep TQM pada umumnya menggambarkan sebuah sistem yang menyeluruh, dimana sistem tersebut berhubungan dengan implementasi manajemen kualitas guna mewujudkan kinerja organisasi yang baik. Oleh karena itu, TQM adalah suatu sistem yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi secara menyeluruh dengan memperbaiki kualitas manajemen. PT X adalah perusahaan yang mengutamakan kualitas produk hasil produksinya guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu analisis mengenai pengaruh TQM terhadap kinerja organisasi merupakan suatu studi yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh TQM terhadap kinerja organisasi. Variabel yang digunakan adalah TQM dan kinerja organisasi. TQM adalah suatu pendekatan yang berfokus pada perbaikan kualitas untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan berkesinambungan atas produk, jasa, tenaga kerja dan lingkungan. Kinerja organisasi adalah pengukuran seberapa baik hasil kerja yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Data yang digunakan adalah data Tahun 2012. Sampel penelitian adalah 63 karyawan PT X. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode regresi sederhana. Hasil analisis menyimpulkan terdapat pengaruh TQM terhadap kinerja.

Kata Kunci: TQM, Kinerja organisasi

Nasfiendry

Fakultas Ekonomi Universitas Garut
nd_ferry@hotmail.com

Abstrak

Optimisasi ialah suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau optimal (nilai efektif yang dapat dicapai). Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya berusaha untuk mencapai laba yang optimum demi kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari persamaan nilai = $total\ revenue - total\ cost$. Memaksimumkan persamaan tersebut adalah perkara yang kompleks karena mencakup faktor-faktor penentu penerimaan, biaya, dan tingkat diskonto untuk setiap tahunnya pada masa yang akan datang. Dewasa ini di tengah perkembangan teknologi, menjamurnya perusahaan-perusahaan baru, dan bermunculannya konsumen yang lebih kritis menimbulkan permasalahan baru bagi perusahaan dalam hal optimisasi:

- (1) tuntutan konsumen terhadap barang yang semakin bermutu
- (2) adanya tendensi kurangnya kesetiaan konsumen terhadap suatu produk
- (3) kemampuan perusahaan pesaing sebagai *follower* menyebabkan keberanian mereka untuk mengadakan serangan terbuka dalam periklanan
- (4) persaingan harga yang mulai tidak sehat

Hal ini tentu saja sangat menyulitkan perusahaan ketika hanya berkuat pada permainan harga dan produk *mix*. Optimisasi yang diperlukan tentu saja tidak hanya melibatkan elemen produk *mix* yang bernaung di bawah manajer pemasaran, tetapi melibatkan keseluruhan elemen perusahaan itu sendiri. Solusi terbaik untuk optimisasi perusahaan dalam kondisi demikian kerasnya persaingan serta semakin besarnya konsumen *power* dalam membuat pilihan, bahkan harga adalah *Total Quality Manajemen*.

Untuk beberapa perusahaan, akan menjadi sangat sulit ditemukan titik temu dalam perencanaan TQM pendekatan terpadu. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan prinsip, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Para manajer berkomitmen untuk melaksanakan model yang akan mereka buat bersama
2. Formula sederhananya adalah $HRD + Organisation\ Development = TQM$.

Keduanya harus saling melengkapi tanpa harus merugikan salah satunya.

Bagan Model TQM yang Disederhanakan *Reality* pada proses sehari-hari organisasi TQM yang diinginkan *Reality* kinerja SDM sehari-hari. Dari model di atas dapat dilihat bahwa TQM yang disederhanakan dalam model integritas adalah bentukan dari titik tengah kinerja karyawan yang ditingkatkan dengan proses kinerja perusahaan yang juga ditingkatkan. Keduanya mengalami titik temu, sehingga karyawan tidak merasa terpaksa melakukan TQM dan perusahaan juga mampu meningkatkan kualitas proses kerja mereka dengan kapasitas yang diterima karyawan.

Bahwa pendekatan yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai nilai optimal, sebaiknya menggunakan *Total Quality Management*. Karena *Total Quality Management* adalah suatu upaya pemberdayaan menyeluruh dari elemen perusahaan yang bekerja pada satu visi untuk meraih *objective* bersama dari perusahaan.

Keyword : *Optimisasi, total quality management, pelanggan, loyalitas, kepuasan, revenue.*

**ANALISIS PENYEBAB KERUSAKAN PRODUK PADA PROSES MATERIAL HANDLING
DENGAN BASIC SEVEN QUALITY CONTROL TOOLS: PADA FASILITAS DISTRIBUTION
CENTER PT. DHL EXEL SUPPLY CHAIN SURABAYA.**

**Puspandam Katias
Aprila Dwihapsari**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
puspandam@feb.unair.ac.id
apriladwihapsari@gmail.com

Abstrak

Tahun 2012, Unilever sebagai pabrikan memberikan tantangan baru kepada PT. DHL Exel Supply Chain di Surabaya (DHL) yang berperan sebagai *third party logistic*, yaitu target waktu empat jam untuk menyelesaikan tiap proses *inbound* maupun *outbound*. Logikanya makin banyak produk yang dapat ditangani oleh DHL, akan semakin efisien dan tinggi pula produktivitas DHL secara keseluruhan. Hal ini merupakan tantangan bagi DHL, karena berdasarkan kinerja operasional, bahwa *key performance indicator* dari *damaged product* dari 2010 hingga 2012 kinerjanya tidak mencapai target. Kenaikan tingkat kerusakan dari tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 52%. Jumlah nilai kerugian yang disebabkan oleh kerusakan ini menjadi biaya yang harus ditanggung oleh DHL, disamping itu Unilever harus menanggung kerugian dalam bentuk ketidakpuasan konsumen dan citra bisnis negatif.

Penelitian ini bertujuan mencari penyebab terjadinya produk rusak, mengidentifikasi penyebab utama terjadinya kerusakan produk, serta memberikan usulan solusi dalam mengurangi tingkat kerusakan produk pada fasilitas Distribution Center (DC) DHL di Surabaya. Alat analisis penelitian ini menggunakan *Basic Seven Quality Control Tools (B7QC Tools)*. *B7QC Tools* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *flowchart*, *check-sheet*, diagram Pareto, serta diagram *cause-and-effect*. Empat *tools* yang diambil dari *B7QC Tools* ini diharapkan mampu menemukan penyebab utama terjadinya tingkat kerusakan produk pada proses *material handling* pada objek penelitian ini.

Temuan penelitian ini adalah; DHL menyatakan penyebab terbesar terjadinya kerusakan produk adalah *mishandling warehouse* sebesar 88%, dan *mishandling reachtruck*, sebesar 11%. *Mishandling warehouse* terjadi dalam area DC dan tidak diketahui penyebabnya. Sedangkan *mishandling reachtruck* disebabkan kesalahan operator *reachtruck* dalam proses *material handling*. DHL menggunakan istilah *mishandling warehouse* pada kerusakan yang penyebabnya tidak diketahui secara langsung, hal ini menimbulkan kerancuan sehingga data mengenai penyebab kerusakan susah didapatkan. Oleh sebab itu peneliti menggunakan pendekatan lain guna mengetahui penyebab kerusakan produk, dalam mengasumsikan penyebab kerusakan berdasarkan bentuk kerusakan dengan mengklasifikasikan sembilan macam, serta hasil frekuensi kejadian sebagai berikut: (1) karton bocor. akibat tusukan garpu *reachtruck*, frekuensi 53 (2) karton ringsek berat dan sobek, frekuensi 26 (3) sisi karton pesok ringan dan ujungnya tumpul, frekuensi 14 (4) sisi karton pesok ringan, frekuensi 3 (5) isi karton berkurang dan segel terbuka, frekuensi 6 (6) rusuk karton sobek seperti tertindih beban berat, frekuensi 3 (7) rusuk karton sobek. kerusakan jenis ini sulit diketahui penyebabnya karena sobek, frekuensi 4 (8) produk bocor atau kurang, frekuensi 2 (9) *unknown*. Wujud kerusakan yang sulit dideskripsikan dan dicari penyebab kerusakannya, frekuensi 0.

Kata kunci: *third party logistic, material handling, cause-and-effect diagram.*

MENDONGKRAK MUTU PERGURUAN TINGGI MELALUI KNOWLEDGE MANAGEMENT

Ratna Widiastuti

(Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)
ratna_wid@yahoo.com

Tuntutan mampu mengembangkan keunggulan secara berkelanjutan berlaku bagi semua organisasi, terutama dalam upayanya mempertahankan kesinambungan hidup organisasi. Organisasi dapat mengembangkan keunggulannya melalui pengelolaan dan pengembangan terhadap pengetahuan yang dimilikinya.

Knowledge Management / pengelolaan pengetahuan merupakan langkah-langkah sistematis yang harus dilakukan untuk mengelola pengetahuan dalam organisasi, agar pengetahuan yang ada di dalam organisasi terbudidayakan, yang selanjutnya terciptalah nilai dan keunggulan kompetitif organisasi pun meningkat.

Begitu juga dengan perguruan tinggi, yang merupakan gudang ilmu sudah sewajarnya mengelola pengetahuan yang dimilikinya sehingga secara berkelanjutan pengetahuan yang ada semakin berkembang dan menjadikan perguruan tingginya semakin unggul.

Perguruan tinggi yang berkembang secara berkelanjutan sangat membantu dan dibutuhkan oleh masyarakat luas. Mengingat kegiatan perguruan tinggi yang berbasis pengetahuan dengan mengandalkan kekayaan intelektualnya dapat memberikan layanan yang lebih prima kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Terpenuhinya kebutuhan masyarakat tersebut akan menjadikan peradaban dan kualitas kehidupan masyarakat pun menjadi lebih baik dan sejahtera.

Kata kunci: *knowledge management*, perguruan tinggi, pendidikan

ANALISIS PENYEBAB PEMBOROSAN (WASTE) DAN USULAN PERBAIKAN PROSES PRODUKSI SARUNG TENUN CAP MANGGA PADA PT. PANGGUNG JAYA INDAH TEXTILE (PT. PAJITEX) DENGAN MENGGUNAKAN VALUE STREAM ANALYSIS TOOLS (VALSAT) DAN CAUSE AND EFFECT DIAGRAM

Rega Yasa Noermansah & Febriana Wurjaningrum

febriana71@yahoo.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Abstrak

Adanya sistem produksi yang baik akan menghasilkan produk berkualitas dan tingkat efisien yang baik. Suatu perusahaan dikatakan efisien apabila dapat menggunakan bahan baku yang seminimal mungkin dan dapat mencapai hasil yang maksimal. Apabila pada suatu perusahaan memiliki sistem produksi yang buruk tentunya akan mengakibatkan ketidakefisienan. Adanya ketidakefisienan disebabkan oleh aktivitas-aktivitas *non-value added* yang sering disebut sebagai waste produksi (pemborosan produksi). Salah satu faktor internal dalam perusahaan yang harus diupayakan agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien adalah rantai produksi. Hal itu dapat dilakukan dengan cara menekan waste (pemborosan) dan *in-efficiency* yang ada dalam sistem produksi. Dengan melakukan pengurangan waste secara signifikan mampu menekan biaya produksi serendah mungkin. Serta peningkatan kualitas produk harus terus diterapkan dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan jaman dan selera konsumen agar mampu bertahan dan terus bersaing dengan industri yang sejenis.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan tekstil yaitu PT. Panggung Jaya Indah *Textile* (PT. PAJITEX) yang berlokasi di Pekalongan dan bergerak dibidang manufaktur yang bersifat *make to stock*. Pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan pemborosan atau ketidakefisienan ini adalah dengan menggunakan konsep *Lean Thinking*. Konsep *lean* mampu mengeliminasi waste tepat sasaran pada *value stream system*. Dengan menggunakan *Value Stream Analysis Tools* kita dapat melihat pada bagian mana terdapat waste dan pada bagian mana seharusnya waste dapat dikurangi, bahkan mungkin dihilangkan. Sedangkan *Value Stream Mapping Tools* di dalam VALSAT akan menganalisa lebih jelas atas pemborosan yang terjadi pada *value stream*. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap timbulnya waste dalam proses produksi Sarung Tenun Cap Mangga dan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya waste (dilengkapi dengan penggunaan *cause and effect diagram* untuk mengidentifikasi akar permasalahan penyebab wasteyang terjadi).

Hasil identifikasi waste pada proses produksi dengan urutan dari yang paling dominan (paling sering terjadi) hingga yang paling rendah (jarang terjadi), yaitu menunggu (*waiting*) dengan skor rata-rata 8,0,produksi berlebih (*overproduction*) dengan skor rata-rata 6,6, gerakan berlebih (*unnecessary motion*) dengan skor rata-rata 5,2, transport berlebih (*exsesive transportation*) dengan skor rata-rata 4,8, cacat (*defect*) dengan skor rata-rata 4,2, persediaan berlebih (*unnecessary inventory*) dengan skor rata-rata 3,6 dan proses yang tidak sesuai (*inappropriate processing*) dengan skor rata-rata 2,6. Usulan perbaikan yang dapat diberikan dari seluruh analisis *cause and effect diagram* yaitu, perlunya melakukan perubahan metode peramalan dan rencana produksi, pembelian mesin baru dan perbaikan jadwal pemeliharaan, melakukan pendekatan dengan *supplier* dengan tujuan agar tidak terjadi keterlambatan, mengadakan pelatihan khusus untuk operator baru, perubahan sistem produksi menjadi lebih efektif dan efisien, merealisasikan desain layout baru, menambah jumlah alat angkut dan peningkatan kesadaran pekerja akan ketertiban.

Kata Kunci: *waste, lean thinking, value stream mapping tools, VALSAT, cause and effect diagram*

OPTIMALISASI SISTEM ANTRIAN PADA
BANK "X" CABANG TAMAN DUTA MAS DI JAKARTA

Richard Andrew dan Andi Wijaya
Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
E-mail: richardandrew@fe.tarumanagara.ac.id dan andiwijayasemm@yahoo.com

Seminar Nasional & Call For Paper Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-4
Topik: Manajemen Operasi

Abstrak

Dalam manajemen operasi, permasalahan mengenai antrian banyak mengemuka di dalamnya. Jumlah antrian yang kosong seringkali menandakan kelesuan bisnis tersebut. Akan tetapi, jumlah antrian yang terlalu padat juga seringkali membuat pelanggan pindah ke kompetitor. Untuk itu peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menemukan bukti empiris bahwa metode antrian yang digunakan dapat membantu untuk mengoptimalkan jumlah antrian yang terdapat pada subyek penelitian. Adapun subyek dari penelitian ini adalah Bank X cabang Taman Duta Mas di Jakarta dan metode analisis data yang digunakan adalah model antrian II *multichannels*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa jumlah antrian di Bank tersebut belum optimal melayani nasabah sehingga perlu ditambah jumlah lini antriannya.

Kata kunci: Antrian, Kedatangan, Pelayanan

**FAKTOR KEBERHASILAN IMPLEMENTASI ERP SEBAGAI DAYA SAING PERUSAHAAN
(DILIHAT DARI SUDUT PANDANG IT MANAGER)**

Sevenpri Candra & Brata Wibawa Djojo
Universitas Bina Nusantara School of Business Management
Jl. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta 11480 Indonesia
scandra@binus.edu

Abstrak

Teknologi informasi telah menjadi bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi di perusahaan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan sehari-hari, namun juga mampu menciptakan competitive advantage bagi perusahaan. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang dapat membantu dunia bisnis adalah sistem Enterprise Resource Planning (ERP). ERP merupakan suatu sistem informasi yang mengintegrasikan dan mengontrol semua proses bisnis didalam organisasi untuk menjadi lebih efisien dan efektif. Dengan mendasari dari penelitian sebelumnya, maka diperkirakan ada 4 faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi ini. Faktor tersebut Dukungan Manajemen Puncak, Manajemen Proyek, Kecocokan Software dan Hardware, dan Keterlibatan Pengguna. Hasil kuesioner yang dilakukan kepada IT Manager, maka dapat disimpulkan bahwa 80,3% variasi dari Sukses Implementasi ERP bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat faktor (Dukungan Manajemen Puncak, Manajemen Proyek, Keterlibatan Pengguna dan Kecocokan Software dan Hardware), sedangkan sisanya 19,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari hasil yang didapatkan ini, perusahaan yang berhasil menerapkan ERP maka dapat meningkatkan daya saing perusahaan, karena keberhasilan ERP ini dapat dilihat dari dua hal yaitu mengurangi biaya dan memperpendek waktu proses.

Kata Kunci :

Enterprise Resource Planning, Sukses Implementasi, Dukungan Manajemen Puncak, Manajemen Proyek, Kecocokan Software dan Hardware, Keterlibatan Pengguna.

MODEL MANAJEMEN LOGISTIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUSEN SAYURAN SKALA KECIL UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN PASAR TERSTRUKTUR

Tomy Perdana

Laboratorium Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Email : tomyp@cbn.net.id

Pasar terstruktur merupakan alternatif target pasar yang dapat dipilih produsen sayuran kecil skala kecil untuk menghindari risiko fluktuasi harga. Karakteristik pasar terstruktur adalah adanya kesepakatan antara produsen dan pasar secara formal ataupun informal berupa komitmen untuk memasok sayuran secara konsisten, baik kuantitas maupun kualitas dengan harga bersaing. Supermarket, ekspor, industri pengolahan dan jasa pangan termasuk dalam pasar terstruktur. Dalam memenuhi permintaan sayuran dari pasar terstruktur dibutuhkan suatu model manajemen logistik yang mampu menghasilkan dan menyampaikan sayuran segar dengan jumlah dan kualitas yang diinginkan dari kebun sampai ke pasar secara efisien. Secara khusus, model manajemen logistik sayuran untuk memenuhi pasar tersebut tersebut harus mampu melibatkan produsen kecil sebagai pelaku utama dalam rantai pasok sayuran. Pelibatan produsen kecil dalam memenuhi permintaan pasar terstruktur merupakan salah satu isu utama dalam pembangunan pertanian di negara berkembang, khususnya Indonesia. Tujuan umum penelitian ini adalah pengembangan model manajemen logistik dalam meningkatkan daya saing produsen sayuran skala kecil untuk memenuhi pasar terstruktur. Penelitian ini dilakukan pada empat sentra produksi sayuran di Jawa Barat yang telah mampu memenuhi pasar terstruktur secara konsisten serta memiliki fasilitas rantai pendingin yang merupakan kebutuhan utama manajemen logistik pertanian, khususnya produk sayuran. Keempat sentra produksi tersebut adalah Kecamatan Lembang dan Cisarua di Kabupaten Bandung Barat serta Kecamatan Pangalengan dan Ciwidey di Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi multi kasus yang difokuskan pada rantai pasok sayuran yang terintegrasi melayani pasar terstruktur (supermarket, ekspor, industri dan jasa pangan). Metode studi multi kasus dilakukan untuk meneliti secara mendalam sehingga dihasilkan suatu model manajemen logistik yang melibatkan produsen sayuran skala kecil. Dalam penelitian ini dilakukan *supply chain mapping* untuk mengidentifikasi jaringan pelaku pada rantai pasok sayuran yang terkait dengan pasar terstruktur. Selanjutnya, dilakukan juga pemetaan proses bisnis logistik sebagai bahan untuk identifikasi struktur proses bisnis pada manajemen logistik. Dalam memodelkan manajemen logistik digunakan pendekatan pemodelan kualitatif (*qualitative modeling*) berbasis cara berpikir sistem (*system thinking*) berupa diagram lingkaran sebab akibat yang mampu menunjukkan hubungan kausalitas berbagai komponen manajemen logistik serta bersifat prediktif terhadap dinamika perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing produsen sayuran skala kecil dalam memenuhi permintaan pasar terstruktur diperlukan suatu model manajemen logistik yang dilakukan oleh jasa layanan logistik pertanian di perdesaan. Jasa layanan logistik tersebut menerapkan konsep titik pemisah pasokan dan pesanan (*customer order decoupling point*) sehingga mampu merespon dinamika pasar terstruktur. Proses bisnis yang dilakukan oleh jasa layanan logistik tersebut adalah pengolahan pesanan, konsolidasi, penerimaan, sortasi dan pengkelasan, pengemasan, pra pendinginan dan pendinginan, distribusi. Kinerja manajemen logistik yang dilakukan jasa layanan logistik pertanian di perdesaan diukur dengan pengukuran kinerja berimbang (*balanced scorecard*). Berdasarkan pengukuran kinerja tersebut diperoleh hasil bahwa model manajemen logistik yang dilakukan oleh jasa layanan logistik pertanian di perdesaan mampu memenuhi permintaan pasar terstruktur dengan biaya yang efisien.

Kata Kunci : Manajemen, Logistik, Daya Saing, Petani, Pasar Terstruktur

APLIKASI MANAJEMEN INFORMASI BERBASIS CCTV ONLINE DI SPBU PERTAMINA, STU KASUS PADA PROGRAM SPBU ANTI KORUPSI DI SURABAYA

Tuwanku Aria Auliandri

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga
tuwanku@gmail.com

Abstrak

Tingkat persaingan SPBU yang ketat di Indonesia ternyata tidak hanya terjadi diantara operator Pertamina, Shell, Petronas dan Total saja, melainkan juga diantara sesama SPBU Pertamina sendiri. Hal tersebut terjadi karena Pertamina menjalin kerjasama dengan pihak swasta dalam pembangunan sebuah SPBU. Kerjasama tersebut meliputi lokasi lahan, bentuk investasi dan sistem operasional SPBU. Perjanjian kerjasama tersebut terdiri dari beberapa bentuk antara lain: DODO (*Dealer Owned Dealer Operated*) dan CODO (*Corporate Owned Dealer Operated*). Selain itu, Pertamina juga berinvestasi sendiri yang dikenal dengan konsep COCO (*Corporate Owned Corporate Operated*). Dengan adanya fenomena tersebut, maka antara SPBU milik Pertamina dengan SPBU milik Non Pertamina yang lain akan saling berkompetisi sehingga tercipta sebuah rivalitas diantara SPBU Pertamina. Rivalitas sesama SPBU mengakibatkan perilaku kompetitif sehingga mereka berfokus terhadap upaya mengungguli rival lain mereka.

Paper ini mencoba untuk memaparkan hasil penelitian terhadap 2 unit SPBU Pertamina di Kota Surabaya yang membuat terobosan dengan menerapkan konsep "SPBU Anti Korupsi" dalam menjalankan operasionalnya. Konsep anti korupsi diharapkan dapat meminimalkan praktik terjadinya korupsi baik yang terjadi di lingkungan internal SPBU maupun yang terjadi di lingkungan External SPBU. Teknologi yang digunakan untuk aplikasi program SPBU Anti Korupsi tersebut menggunakan Sistem CCTV Online. Dengan demikian segala transaksi yang terjadi di SPBU tersebut dapat terdokumentasi dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Berbagai respon positif datang dari berbagai kalangan sehingga pendapatan SPBU tersebut meningkat sebesar 30-40% setelah diterapkannya konsep SPBU Anti Korupsi.

Kontribusi Sistem Manajemen SPBU Pertamina dengan mengaplikasikan konsep Anti Korupsi berbasis CCTV Online diharapkan dapat meningkatkan efektifitas kinerjanya, sehingga seluruh Stakeholder dapat mengambil manfaat lebih banyak dari kehadiran entitas tersebut. Implikasi akademis dan manajerial akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian akhir penelitian ini.

Keyword: Pertamina, SPBU, Teknologi, Sistem Informasi Manajemen, Service Management, CCTV Online

"EFISIENSI WAKTU TUNGGU DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL ANTRIAN PADA PASAR SWALAYAN

Wien Dyahrini & Ibnu Rachman

Fakultas Bisnis dan Manajemen & Fakultas Ekonomi
Universitas Widyatama

Abstrak

Pasar Swalayan merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang usaha jenis eceran (*retail*) guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik dan cepat. Untuk menjaga kepercayaan masyarakat ini Pasar Swalayan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggannya. Guna memenuhi pelayanan yang diharapkan tersebut penggunaan model antrian dapat sebagai satu solusi untuk membantu Pasar Swalayan dalam merancang sistem operasional karyawan (kasir) agar proses pembayaran transaksi dapat berjalan secara lebih cepat dan efisien.

Dalam menganalisis kinerja pembayaran tersebut digunakan sistem antrian jalur ganda atau *multiple channel query system*. Dari hasil perhitungan model sistem antrian jalur ganda diperoleh bahwa jam sibuk kerja kasir adalah sekitar jam 14.00-16.00, dimana pada periode waktu itu rata-rata konsumen yang menunggu sebanyak 18 orang. Masalah kinerja sistem antrian pada Pasar Swalayan adalah pada banyaknya jumlah konsumen yang mengantri untuk melakukan pembayaran, dan penyebab masalah adalah karena ketidakseimbangan kapasitas yang ada dimana jumlah kasir tidak sesuai dengan kapasitas konsumen yang datang pada periode sibuk. Efisiensi waktu tunggu dalam Transaksi Pembayaran dengan pengurangan jumlah konsumen yang mengantri dalam proses transaksi dilakukan melalui penambahan jumlah kasir. Dari hasil perhitungan dengan melakukan penambahan 1 orang kasir (kasir tambahan) diperoleh penurunan yang signifikan dalam jumlah konsumen yang mengantri menjadi 12 orang, sehingga dengan melakukan penambahan kasir yang bisa diambil dari unit kerja yang tidak terlalu sibuk maka terjadi efisiensi dalam transaksi pembayaran.

Key word: waktu tunggu, pasar swalayan, model antrian, kasir, transaksi pembayaran

**PERANCANGAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA
DENGAN INTEGRASI *BALANCED SCORECARD* DAN
*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS***

Yetty Dwi Lestari

Rima Permatasari

(yettydl76@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Airlangga

Abstrak

Balanced scorecard (BSC) sebagai salah satu metode untuk melakukan pengukuran kinerja sebuah organisasi bukanlah hal yang baru lagi. Berbagai macam organisasi publik maupun nonpublik telah banyak yang mengaplikasikan metode ini. *Balanced scorecard* yang sifatnya fleksibel dapat digunakan di berbagai macam bentuk organisasi. Termasuk juga organisasi yang bergerak di bidang pelayanan masyarakat. Salah satu contoh bentuk organisasi publik adalah puskesmas. Puskesmas yang berfungsi sebagai pusat kesehatan yang memberikan pelayanan secara bermutu, terpadu dan menyeluruh kepada masyarakat, dalam prakteknya masih terdapat beberapa permasalahan. Berdasarkan data dari penelitian yang sudah dilakukan, selama 20 tahun terakhir, pemerintah Indonesia menyadari bahwa upaya kesehatan belum terselenggara secara menyeluruh, terpadu dan berkesinambungan.

Penelitian tentang perancangan sistem pengukuran kinerja dengan metode *Balanced Scorecard* ini, mengambil objek pada Puskesmas di wilayah Kota Madiun. Berdasarkan data penelitian kinerja yang distandarkan oleh Dinas Kesehatan daerah pada tahun 2008 dan 2009, Puskesmas yang dijadikan obyek memiliki kinerja yang tergolong baik. Namun dari hasil survey kepuasan konsumen selama tahun 2008 dan 2009, mengalami penurunan sebesar 1,38%. Yang semula pada tahun 2008 sebesar 78,77%, menjadi 77,38%. Hal ini bias disebabkan karena pengukurannya tidak dilakukan secara terintegrasi, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat suatu rancangan sistem pengukuran kinerja bagi puskesmas dengan metode BSC.

Hasil dari perancangan sistem pengukuran kinerja dengan metode BSC, menghasilkan 9 *lag indicators* dan 17 *lead indicators*. Dari hasil perumusan kedua macam indikator tersebut, diperoleh 17 KPI yang digunakan sebagai pengukuran kinerja. KPI-KPI tersebut terdiri dari 3 KPI perspektif *customers*, 1 KPI perspektif *financial*, 5 KPI perspektif *internal business process*, dan 8 KPI perspektif *employees & organization capacity*.

Metode yang digunakan dalam pengukuran kinerja ini, menggunakan pembobotan AHP dengan bantuan *software Expert Choice*. Dari hasil pembobotan tersebut, perspektif *employees & organization* menduduki prioritas utama dengan bobot sebesar 0,410. Kemudian perspektif *internal business process* sebesar 0,298; perspektif *customers* sebesar 0,232; dan perspektif *financial* sebesar 0,060.

Kata kunci : *Balanced Scorecard, Analytical Hierarchy Process, Scoring OMAX, Traffic Light System*

IDENTIFIKASI KOMPETENSI INTI INDUSTRI DI KAB. PURWOREJO

Hari Nurweni

STIM YKPN, Hari_nurweni@yahoo.co.id

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN

Kompetensi inti merupakan sekumpulan sumber daya dan kemampuan organisasi dengan segala ciri khas yang dimiliki, yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Keunikan yang dimiliki organisasi bisa menjadi suatu keunggulan, karena tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Kompetensi inti memiliki peran yang sangat penting, dalam peningkatan daya saing. Kompetensi khas suatu daerah, menjadi kunci keberhasilan daerah dalam menentukan arah pembangunan. Kompetensi inti dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam penyusunan kebijakan daerah, mengenai industri yang akan dikembangkan. Pemilihan industri yang tepat, akan memberikan dampak yang lebih baik bagi pengembangan daya saing daerah.

Kompetensi inti perlu memperhatikan berbagai kriteria antara lain: keunikan, sulit untuk ditiru, memberikan manfaat bagi pelanggan serta memberikan keuntungan. Penentuan kompetensi inti suatu daerah harus memberikan dampak yang besar dalam menstimulus perekonomian daerah. Hal ini didukung oleh UU No. 32 Tahun 2004 tentang PEMDA yang mengamanatkan kepada pemerintah daerah untuk meningkatkan kemandirian lokal, melalui pemanfaatan sumberdaya alam yang dimiliki secara efisien dan optimal dalam rangka membangun daya saing daerah. Apabila setiap daerah mempunyai kompetensi inti, khususnya kompetensi inti industri, maka upaya untuk mewujudkan peningkatan kemandirian daerah bisa tercapai. Untuk itu penelitian dimaksudkan untuk mengetahui bagaimanakah identifikasi kompetensi inti industri di Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah. Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada Pemda Purworejo dalam memberikan kontribusi pada perekonomian nasional.

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional:

1. Melakukan studi pendahuluan (mengumpulkan informasi awal yang diperlukan)
2. Menentukan kompetensi inti industri daerah (untuk menyaring produk-produk apa saja yang menjadi unggulan daerah tersebut)

B. Obyek Penelitian

Pemda Kab. Purworejo khususnya Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi.

C. Metode pengumpulan data:

1. Jenis data dan informasi (data statistik industri, kondisi riil industri, peraturan perundang-undangan yang berlaku, kebijakan daerah, data lain yang relevan) .
2. Instrumen pengumpulan data: kuesioner, wawancara, observasi.
3. Metode pengambilan sampel: *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*

D. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis deskriptif yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendiskripsikan data yang telah terkumpul.
2. Analisis AHP (*Analytic Hierarchy Process*) yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan pengambilan keputusan dalam pemilihan prioritas atas berbagai alternatif kebijakan.

HASIL PENELITIAN

Industri Kecil Menengah (IKM) yang merupakan industri unggulan adalah:

1. Industri gula kelapa, 2. Industri bahan baku bambu, 3. Industri makanan ringan bahan dasar ketela, 4. Industri mebel kayu, 5. Industri gula aren.

KATA KUNCI: Kompetensi inti, Daya saing, Produk Unggulan

**PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)
DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK
COKRO TELA CAKE, YOGYAKARTA**

Tri Novianti (Alumni)
Siti Nursyamsiah (Dosen)
*Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta*

Abstrak

Quality function deployment (QFD) is structured approach to seek out customers, understand their needs, and ensure that their needs are met. QFD is probably the most important management tool developed to assure quality in new or improved products and services. As with any other tool, the quantum of benefits obtained from the use of QFD is proportional to the effectiveness of its use. To enhance the effectiveness and efficiency of QFD as means to transfer the "voice of the customer" into design and production, a new comprehensive hierarchical framework for QFD planning process and zero-one goal programming model for selection of design requirements are proposed. This research tested the use of QFD in the improvement of the quality Cokro Tela Cake Yogyakarta.

Keywords : Quality, Quality Function Deployment, Customer requirement

**PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PERGRUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA)**

Nimas Kurnia Purnaningrum (Alumni)
Siti Nursyamsiah (Dosen)
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

ABSTRAK

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang menguji adanya pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar (SERVMO) terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Layanan berbasis orientasi pasar yang diukur dengan menggunakan 6 dimensi, yakni *Customer Orientation, Competitive Orientation, Interfunctional Orientation, Performance Orientation, Long Term Orientation dan Employee Orientation..* sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolonieritas, heterokedstisitas, normalitas data dan uji linearitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan taraf signifikansi 5%. Beberapa temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Customer Orientation, Competitive Orientation, Interfunctional Orientation, Performance Orientation, Long Term Orientation dan Employee Orientation* secara parsial maupun serentak berpengaruh langsung terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini lebih mempertegas pandangan beberapa peneliti bahwa layanan berbasis orientasi pasar dapat diterapkan pada perguruan tinggi dan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Boo Ho Voon, 2006, Yulia Hendri Yeni, 2007, Galloway, 1998). Dari hasil penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi *Performance Orientation* memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan mahasiswa.

Keyword : SERVMO, Kepuasan pelanggan

STUDY ORGANISASI PEMBELAJAR, INTERNAL LOCUS OF CONTROL, KOMPETENSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA GURU

Anis Eliyana

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Airlangga
eliyanafeua@yahoo.co.uk

Abstrak

Studi ini diklasifikasikan ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang diajukan. Populasi penelitian mencakup seluruh guru SMP Negeri Pegawai Negeri Sipil (PNS) non RSBI di Surabaya.

Temuan hasil menunjukkan kompetensi merupakan satu variabel penting pembentuk kinerja guru SMPN PNS non RSBI di Surabaya. Selain kompetensi, organisasi pembelajar dan internal locus of control juga memberikan kontribusi penting pembentuk kinerja guru SMPN non RSBI di Surabaya.

Key Words: Learning Organisasi Pembelajar, Internal Locus of Control, Kompetensi dan Kinerja Guru SMPN

PERAN INOVASI DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS KELUARGA

Anita Silvanita

Program Studi Administrasi Bisnis
Institut Manajemen Telkom Bandung
a_silvanita@yahoo.com

Abstrak

Bisnis keluarga biasanya dimulai dari skala kecil dan banyak yang diawali dari hobi pemilikbisnis. Seiring dengan berjalannya waktu, pada umumnya bisnis keluarga mampu bertahan sampai dengan generasi kedua dan ketiga. Tidak sedikit bisnis keluarga yang pada akhirnya kalah bersaing dan akhirnya menutup usaha yang sudah dirintis sejak lama. Hal tersebut biasanya disebabkan oleh beberapa hal diantaranya, kurang ada upaya untuk meningkatkan kualitas produk, manajemen bisnis yang tidak diubah serta tidak ada penerus keluarga yang memiliki minat untuk meneruskan dan mengembangkan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran inovasi sebagai salah satu upaya untuk keberlangsungan bisnis keluarga. Dengan semakin berkembangnya teknologi, inovasi dalam bisnis keluarga dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas agar mampu bersaing dengan produk lain, pengembangan bisnis yang sudah ada dan diversifikasi produk yang sudah ada. Inovasi tidak selalu berhubungan dengan penggunaan teknologi yang canggih, namun bisa juga melalui ide yang sederhana. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana penulis memperoleh informasi berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik bisnis keluarga serta data sekunder dari penelitian terdahulu, buku, artikel, jurnal dan sumber – sumber lain dari internet. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis keluarga. Hal ini ditunjukkan dari beberapa bisnis keluarga yang mampu bertahan sejak awal didirikan bahkan mampu berkembang hingga saat ini. Oleh karena itu sebaiknya setiap pelaku bisnis keluarga senantiasa terus belajar dan mengamati situasi perkembangan bisnis agar ide serta inovasi dapat terus berkembang.

Kata Kunci: Bisnis Keluarga, Inovasi, Kualitatif

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERBEDAAN KARAKTERISTIK BIOGRAFIS INDIVIDU DENGAN TINGKAT KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI PT. BANK JABAR BANTEN BANDUNG

Anton Budi Santoso
Universitas Widyatama Bandung
anton.budi@widyatama.ac.id

Abstrak

Kepuasan kerja pegawai dapat didefinisikan sebagai cara pandang atau sikap emosional seseorang, baik secara positif maupun negatif atau menyenangkan maupun tidak menyenangkan, terhadap pekerjaannya. Untuk bisa mencapai tingkat kepuasan kerja pegawai yang tinggi bukanlah sesuatu hal mudah mengingat pada dasarnya setiap individu memiliki sifat, karakter, dan tingkah laku yang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: a) Sampai seberapa jauh perbedaan karakteristik biografis individu di PT. Bank Jabar Banten Kantor Pusat; b) Sampai seberapa jauh tingkat kepuasan kerja pegawai di PT. Bank Jabar Banten Kantor Pusat; dan c) Apakah ada hubungan yang signifikan antara perbedaan karakteristik biografis individu dengan tingkat kepuasan kerja pegawai di PT. Bank Jabar Banten Kantor Pusat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei di mana informasi dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dikumpulkan melalui daftar pertanyaan tertulis/kuesioner yang dibagikan kepada para pegawai perusahaan ini sebagai responden. Selanjutnya, data dan informasi yang telah diperoleh melalui kuesioner tersebut diterjemahkan dan dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi relatif atau tabel distribusi, serta metode Analisis Crosstabs-Chi Square dan koefisien korelasi Spearman. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan kerja pegawai di perusahaan ini berada pada golongan yang dikategorikan tinggi. Selanjutnya, apabila tingkat kepuasan kerja pegawai itu dihubungkan dengan perbedaan karakteristik biografis individu, diketahui bahwa hanya perbedaan status perkawinan saja yang memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan kerja pegawai

Kata Kunci: Perbedaan Karakteristik Biografi Individu, Perilaku Individu, Kepuasan Kerja

STRATEGI REVITALISASI PERAN INKUBATOR BISNIS PERGURUAN TINGGI

Arif Firmansyah

(staf pengajar Manajemen FEB-Univ.Airlangga)
arif.firmansyah9@gmail.com

Abstrak

Paper ini disusun bertujuan untuk melakukan evaluasi perkembangan inkubator bisnis perguruan tinggi yang ada di Indonesia dengan melakukan pemetaan atas hambatan dan peluang yang muncul dalam pengelolaannya yang untuk selanjutnya akan dibuat strategi efektif untuk melakukan revitalisasi institusi incubator bisnis perguruan tinggi. Metodologi yang diterapkan dalam paper ini menggunakan studi pustaka dan *empirical comparative* atas kondisi terkini. Beberapa perguruan tinggi di Indonesia sudah ada yang memiliki incubator bisnis akan menjadi basis informasi dalam pemetaan perkembangannya.

Hasil yang diinginkan melalui paper ini bisa memberikan kontribusi konsep baru dalam pengelolaan dan pengembangan inkubator bisnis bagi perguruan tinggi di Indonesia agar optimal menjadi lembaga yang mampu memediasi output produk dari perguruan tinggi kepada pasar.

Keywords: Inkubator Bisnis, Perguruan Tinggi Indonesia, Strategi Revitalisasi

**PENGELOLAAN RUMAH MAKAN PADANG SIMPANG RAYA
(STUDI DI KOTA BANDUNG)**

Novi Nugrahani – novi.imt12@gmail.com
Arlin Ferlina Moch Trenggana – afiena_t@yahoo.com

Institut Manajemen Telkom Bandung

Abstrak

Masakan Padang merupakan nama yang biasa digunakan untuk menyebut segala jenis masakan Minangkabau, Sumatera Barat. Rumah makan Padang merupakan sebutan untuk usaha rumah makan yang khusus menyajikan masakan Padang. Pada umumnya pengelolaan manajemen dilakukan oleh keluarga atau kaum kerabat sekampung. Dalam mengelola rumah makan Padang digunakan falsafah Minang yang demokratis, seperti berat sama dipikul, ringan sama dijinjing. Hal ini terlihat dari pembagian keuntungan yang dibagikan setiap seratus hari kerja, dengan sistem bagi hasil berdasarkan indeks prestasi. Dengan cara ini, karyawan akan termotivasi untuk berprestasi, mereka akan berusaha melayani tamu sebaik-baiknya agar tamu mau datang kembali. Karyawan akan merasa ikut memiliki perusahaan. Rumah Makan Simpang Raya merupakan salah satu Rumah makan Padang yang terkenal di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Simpang Raya yang berada di Bandung, yang merupakan salah satu kota tujuan wisata favorit, terutama dalam bidang kuliner. Selain itu Bandung juga terkenal dengan sajian khas masakan Sunda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem pengelolaan yang ada di Rumah Makan Simpang Raya sehingga dapat bertahan dalam persaingan usaha rumah makan di kota Bandung.

Kata kunci : Rumah makan padang, kuliner, sistem pengelolaan

**PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMITMEN TERHADAP PERILAKU KEWARGAAN
ORGANISASIONAL BERDASARKAN PERSEPSI SUPERVISOR
(SUATU SURVEI PADA HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT)**

Dr. Asep Kurniawan, SE, MT
Sri Hastuti, SE, MSi
Leni Evangelista, SE, MSi
Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi-Bandung

Abstrak

Banyaknya karyawan yang tidak berperilaku kewargaan organisasional disebabkan oleh rendahnya kompetensi dan komitmen. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kajian tentang pengaruh kompetensi dan komitmen baik parsial dan simultan terhadap perilaku kewargaan organisasional.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode survei, dilakukan di hotel berbintang khususnya bintang 3, 4 dan 5 di Jawa Barat dengan ukuran sampel sebanyak 223 orang supervisor *food and baverage* dan supervisor *room division*. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Variabel kompetensi karyawan, komitmen karyawan dan perilaku kewargaan organisasional secara keseluruhan memiliki kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kompetensi karyawan pada umumnya hanya dalam kondisi cukup dibandingkan dengan standar minimal kompetensi hotel berbintang. Sedangkan komitmen karyawan pada umumnya baru mempunyai sikap atau keterikatan yang cukup dengan pihak hotel tempatnya bekerja. Selanjutnya perilaku kewargaan organisasional pada umumnya juga dalam kondisi cukup, dan memiliki kerelaan dan ketulusan dalam bekerja yang merupakan karakteristik perilaku kewargaan organisasional' (OCB). (2) Terdapat pengaruh yang bermakna dari variabel kompetensi dan komitmen terhadap perilaku kewargaan organisasional. Fakta ini berarti kompetensi dan komitmen secara bersamaan berperan dalam membentuk dan meningkatkan serta menurunkan perilaku kewargaan organisasional karyawan hotel berbintang di Jawa Barat.

Kata Kunci : Kompetensi, Komitmen, Perilaku Kewargaan Organisasional.

**PENGUKURAN BUDAYA ORGANISASI DAN PEMERINGKATAN PROGRAM SOLUSI
DENGAN MENGGUNAKAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)*
(STUDI KASUS PADA KABUPATEN "X")**

Asep Sudrajat

Universitas Widyatama (asep.sudrajat@widyatama.ac.id)

Abstrak

Adalah penting untuk memiliki budaya organisasi yang ideal. Menurut Kwantes dan Boglarsky (2007) secara konseptual hubungan antara budaya organisasi dan efektivitas sangat kuat. Sebagaimana telah disinggung oleh Scheider bahwa budaya organisasi menimbulkan suatu kondisi untuk menentukan efektivitas secara internal. Budaya organisasi menentukan apakah suatu kinerja telah efektif atau tidak dan apa yang dimaksudkan dengan efektif dan tidak efektif dalam suatu organisasi (Schein, 1995). Tujuan dari penelitian ini adalah; (1) Mengetahui besaran gap diantara budaya organisasi yang seharusnya dengan budaya organisasi yang ada, (2)

Mengetahui faktor dominan apa saja yang membentuk budaya organisasi pada Pemerintah Kabupaten "X", (3) Merumuskan program-program solusi perubahan budaya seperti apa yang sesuai untuk mengatasi gap yang terjadi, dan (4) Mengetahui tingkat kepentingan/prioritas diantara program-program solusi perubahan budaya tersebut.

Penelitian ini menggunakan konsep budaya yang mengkombinasikan antara konsep budaya yang telah dikembangkan oleh Gordon dan Cumings (1990) dengan nilai-nilai yang terkandung dalam konsep *Good Governance (GG)* dan konsep *Good Corporate Governance (GCG)*, sehingga dimensi dari konsep budaya yang dicakup meliputi; Inisiatif Individu, Toleransi Terhadap Resiko, Arah Organisasi, Integrasi, Dukungan dari Manajemen (Perilaku dan Corak Kepemimpinan), Kontrol Organisasi, Identitas Organisasi, Sistem Imbalan, Toleransi Terhadap Konflik (Umpan Balik), Pola Komunikasi, Fokus Kepada Pelayanan Masyarakat, Berwawasan Lingkungan, dan Pengelolaan Stakeholder. Pengelompokan dimensi budaya ini menggunakan bantuan perangkat analisis faktor (*Factor analysis tool*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat gap pada sebagian besar dimensi-dimensi budaya organisasi yang ada pada pemerintahan daerah kabupaten "X". Gap yang terjadi bervariasi mulai dari tingkatan yang rendah (derajat 4) sampai dengan tingkatan yang tinggi (derajat 2). Hasil pengolahan data menunjukkan terdapatnya 5 (lima) budaya organisasi dominan pada pemerintahan daerah kabupaten "X" meliputi: (i) Budaya pelayan masyarakat, (ii) Budaya profesional, (iii) Budaya internal organisasi, (iv) Budaya efektif organisasi, dan (v) Budaya toleransi terhadap resiko.

Telah dihasilkan beberapa program solusi yang ditujukan untuk memperkecil gap yang terjadi diantara elemen-elemen budaya organisasi yang ada (*existing*) dengan elemen-elemen budaya organisasi yang seharusnya. Lima peringkat teratas dari beberapa program solusi untuk mengatasi gap yang ada adalah: (i) Pengembangan program peningkatan kualitas jasa pelayanan kepada masyarakat, (ii) Program peningkatan pelayanan kepada masyarakat dalam bidang lingkungan, (iii) Perancangan kompetensi jabatan, (iv) Peningkatan kualifikasi pegawai melalui tugas belajar, dan (v) Pengembangan cara penugasan dan perancangan kerja disesuaikan dengan kompetensi.

Katakunci: Budaya Organisasi, *Good Governance*, *Good Corporate Governance*, Gap, Program Solusi.

KARAKTERISTIK PUTERA/I MAHKOTA BISNIS KELUARGA DI INDONESIA: ANALISA KONTEN

Badri Munir Sukoco

Candraningrat

badrimsc@gmail.com

Departemen Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Abstrak

Menurut laporan penelitian yang dilakukan oleh Credit Suisse tahun 2011, perekonomian di Asia sangat tergantung dari keberadaan perusahaan keluarga. Kontribusi mereka mencapai \pm 50%, dimana dominasi perekonomian negara oleh perusahaan keluarga lebih tinggi di Asia Selatan (India sebesar 67%) dibandingkan Asia Utara. Kapitalisasi pasar yang dimiliki pada tahun 2010 juga meningkat enam kali lipat dibandingkan tahun 2000. Bahkan laporan De Vries (2011) menyebutkan angka yang lebih tinggi. Sembilan puluh lima persen bisnis di Asia, Timur Tengah, Italia, dan Spanyol, dikontrol oleh keluarga. Sekitar 80% bisnis di Prancis dan Jerman dikontrol oleh keluarga. Begitu juga 60%-70% bisnis di Amerika. Di Indonesia, keberadaan dan kontribusi ekonomi perusahaan keluarga juga cukup dominan. Meskipun kontribusi terhadap GDP hanya 24%, namun 61% perusahaan keluarga merepresentasikan semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Enam puluh persen perekrutan karyawan dilakukan oleh perusahaan yang terafiliasi dengan keluarga-keluarga pengusaha di tahun 2010. Fakta tersebut mengilustrasikan peran dan ketergantungan Indonesia dan negara-negara lain di dunia akan perusahaan keluarga.

Penelitian menunjukkan, hanya sepertiga bisnis keluarga bertahan hingga generasi kedua, dan jumlahnya tinggal 10% yang dapat bertahan hingga generasi ketiga. Keberlanjutan bisnis keluarga sebagian besar ditentukan oleh pemilihan putra/i mahkota yang ditunjuk untuk memimpin bisnis keluarga. Sebagian besar penelitian mendiskusikan proses suksesi yang terjadi di dalam bisnis keluarga, dan beberapa mengaitkannya dengan kinerja perusahaan setelah suksesi berlangsung. Namun belum ada pembahasan mengenai karakteristik putra/i mahkota yang dipilih untuk menjadi pemimpin bisnis keluarga. Penelitian ini menggunakan analisa konten pada rubrik "Better Generation" yang diterbitkan oleh Jawa Pos mulai tanggal 24 Oktober 2011 hingga 31 Agustus 2012 yang mengupas tentang putra/i mahkota bisnis keluarga di Indonesia. Karakteristik yang ada akan dapat dijadikan panduan bagi pendiri atau pemimpin bisnis keluarga yang ada di Indonesia. Hasil penelitian juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Keyword: putra/i mahkota, bisnis keluarga, analisa konten

Dini Turipanam Alamanda

InstitutManajemen Telkom, aturipanama@gmail.com

Abstak

Kursus bahasa Inggris merupakan salah satu kegiatan populer sejak tahun 1980 an di Indonesia tidak terkecuali di kota Garut. Merdeka College ICB merupakan lembaga pendidikan bahasa Inggris pertama di kota Garut. Didirikan sejak tahun 1986, ICB menjadi ikon yang sangat populer saat itu, hampir semua peminat kursus bahasa Inggris se kabupaten Garut berbondong-bondong kesana. Rata-rata siswa ajarnya mencapai 500 orang per semester, jumlah yang cukup fantastis saat itu jika dibandingkan dengan kapasitas gedungnya. Bisnis keluarga yang dirintis oleh pendirinya bapak Adang Kurnia ini terus mengalami kemajuan pesat, selain kursus bahasa Inggris, ICB merambah ke jenis kursus lain seperti elektro, otomotif, kesekretariatan, mengetik, dan komputer. Namun seiring perkembangan jaman, persaingan di bidang kursus tidak dapat dihindari, terlebih setelah munculnya bimbingan belajar untuk para pelajar, kurang lebihnya menyedot sebagian besar pasar potensial kursus dan juga diantara kursus bahasa sendiri. Di tahun 2000an bisnis kursus bahasa Inggris sudah hampir diambang kebangkrutan, peminatnya tinggal 10% dari semula, bidang kursus lainnya seperti mengetik, elektro dan otomotif selesai karena tidak ada peminat. Bukan hanya itu pegawai dan guru-guru pun hampir tinggal 5 %dari jumlah semula. ICB kemudian mencoba bangkit dengan mengambil jenis usaha lain di bidang pendidikan. Melihat potensi wisata dan hotel di kabupaten Garut yang cukup diminati para wisatawan, Pak Adang, akhirnya membuka sekolah perhotelan 1 tahun di akhir tahun 2000. Peminatnya memang tidak banyak, tetapi dapat melanjutkan usaha bidang pendidikan yang dicintainya. Penelitian ini membahas bagaimana *value co-creation* dari bisnis kursus bahasa Inggris, dan melihat kompetisi serta kolaborasinya dengan *value net*. Dalam *value net* digambarkan *coopetiion*, dimana ICB sebagai pusat model, kursus dan lembaga pendidikan sebagai pesaing, Diknas, Disnaker, Hotel sebagai komplementor. Siswa, mahasiswa dan masyarakat umum digambarkan sebagai pelanggan. Suppliernya terdiri dari pengajar, dan universitas. Dengan teknik wawancara terhadap pemilik, mantan pengajar, pengajar, mantan karyawan, karyawan, siswa ajar, mantan siswa ajar, dan pihak-pihak pemerintah yang pernah tahu kejayaan ICB riset ini menghasilkan data yang kaya bagaimana bisnis kursus bahan Inggris ini dimulai, berkembang, jaya dan layu. ICB menjadi contoh betapa pun bisnis kecil itu ringkih, namun masih bertahan selama 2 dekade lebih.

Kata Kunci: Kursus Bahasa Inggris ICB, *Coopetition*, *Value Net*

PERSONAL MEANING, WORK AS CALLING, WORK AS JOB DAN ORGANISATIONAL
COMMITMENT PADA PERAWAT RS ISLAM SURABAYA

Dwi Ratmawati

Mutiara Machfoed

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Airlangga
dwiratma_feunair@yahoo.com

Abstrak

Rumah Sakit Islam (RSI) Jemursari Surabaya adalah sebuah rumah sakit yang dikelola swasta dengan mengedepankan aspek medis dan spiritual dalam penyembuhan penyakit para pasiennya. Manajemen Rumah Sakit sudah mengadopsi penerapan manajemen mutu untuk menerapkan *services quality* dalam menjalankan operasi perusahaan. Untuk dapat memberikan pelayanan sesuai standar mutu yang ditetapkan, dibutuhkan komitmen yang kuat dari seluruh elemen rumah sakit, termasuk para perawat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan *personal meaning* terhadap *work as calling* dan *work as job* para perawat Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dan juga untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *work as job* dan *work as calling* terhadap komitmen organisasional Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah perawat Rumah Sakit Islam Surabaya yang berjumlah 56 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sensus. Teknik analisis menggunakan path analysis.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *personal meaning* terhadap *work as calling* perawat Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya, sebesar 0,516. Terdapat pengaruh yang signifikan *personal meaning* terhadap *work as job* perawat Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya, sebesar 0,522. Terdapat pengaruh yang signifikan *work as job* terhadap komitmen organisasional Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya, sebesar 0,274. Terdapat pengaruh yang signifikan *work as calling* terhadap komitmen organisasional Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya, sebesar 0,568.

Kata kunci: *personal meaning, work as calling, work as job* dan *organisational commitment*

PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL WANITA PEKERJA TERHADAP INTERAKSI POSITIF PEKERJAAN-KELUARGA SERTA KINERJA PADA PEKERJAAN DAN KELUARGA

Endang Dhamayantie
Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

Abstrak

Perubahan demografi dengan masuknya wanita dalam angkatan kerja menyebabkan wanita mempunyai kesepakatan dengan tuntutan yang berhubungan dengan pekerjaan sehingga membatasi kinerja baik pada peran pekerjaan maupun peran keluarga. Kecenderungan perubahan pola kerja wanita dan munculnya gejala keluarga berkarir ganda sangat relevan dengan potensi munculnya *work-family conflict*, namun di lain sisi situasi ini memunculkan tantangan baru bagi karyawan dan organisasi untuk bersama-sama mengelola tanggung jawab pekerjaan dan keluarga yang memberikan pengaruh positif yang dikenal dengan *work-family enrichment*. *Work-family enrichment* menunjukkan sejauhmana pengalaman dalam satu peran (pekerjaan atau keluarga) meningkatkan kualitas hidup dalam peran lain (pekerjaan atau keluarga). Untuk meningkatkan *work-family enrichment* tersebut perlu mengeksplorasi anteseden dari pendekatan psikologis sebagai dasar pengelolaan sumberdaya manusia. Pendekatan psikologis tersebut adalah kecerdasan spiritual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kecerdasan spiritual terhadap interaksi positif peran pekerjaan dan keluarga serta kinerja pada pekerjaan dan keluarga. Penelitian dilakukan pada karyawan wanita sektor perbankan yang telah menikah di kota Pontianak. Jumlah sampel sebanyak 103 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi dengan variabel yang dibakukan (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kecerdasan spiritual berpengaruh positif terhadap *work-family enrichment*; 2) kecerdasan spiritual berpengaruh positif terhadap *family-work enrichment*; 3) *work-family enrichment* berpengaruh positif terhadap kinerja keluarga dan 4) *family-work enrichment* berpengaruh positif terhadap kinerja pekerjaan.

Kata Kunci: *Work-family enrichment*, *family-work enrichment*, kinerja keluarga, kinerja pekerjaan.

**DO PROPORTION OF WOMEN ON BOARD AND FIRM SIZE
AFFECT TO THE FIRM PERFORMANCE ?**

Farida Titik Kristanti,
Institut Manajemen Telkom Bandung
farida_titik@yahoo.com

Agus Maolana Hidayat,
Institut Manajemen Telkom Bandung
agusm.hidayat@gmail.com

Abstract

The representation of women on boards is a heavily discuss in the world. There has been an increasing focus on the gender of top executives on boards of director of firms. The literature argues that board diversity is potentially positively related to the firm performance. This study examines how the gender diversity on board and firm size will increase the financial performance. This study used of Structural Equation Model (SEM) and based on data set of listed Indonesian Firms for the the years 2008- 2010 in Jakarta Stock Exchange. Its concern to analyze how the proportion of women on board management and firm size affect to the firm financial performance. Results of the analysis showed that gender diversity on the board of directors and firm size affects firm performance, where performance is measured by return on equity (ROE), Operating Profit (EBIT, earnings before interest and tax) and stock price growth. While the size of the company using the number of employees.

Key word: gender diversity on board, firm size, and financial performance

HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI STRATEJIK DAN KAPABILITAS INOVASI DALAM
RANGKA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM
(Studi Kasus pada UKM Batik di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah)

Dr. Fitri Lukiastuti, SE., MM
Rudi Suryo Kristanto, SPsi., MSi
STIE Bank BPD Jateng
Jl. Pemuda 4A Semarang
flaluki@yahoo.com

Abstract

Tujuan penulisan paper ini adalah untuk mengungkapkan dan memahami: (1) pengaruh orientasi stratejik (yang terdiri dari orientasi wirausaha, orientasi pasar dan orientasi teknologi) terhadap kapabilitas manajemen, pembelajaran organisasi dan kapabilitas inovasi; (2) pengaruh kapabilitas manajemen terhadap pembelajaran organisasi dan kapabilitas inovasi; (3) pengaruh langsung orientasi stratejik dan kapabilitas manajemen terhadap kapabilitas inovasi pada UKM, dalam hal ini studi kasus pada peningkatan daya saing UKM batik di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Tehnik sampling dilakukan dua tahap dengan menggunakan purposive random sampling dan proporsional sampling. Ukuran sampel yang digunakan terdiri dari 85 pengusaha UKM batik. Analisa data dilakukan dengan menggunakan *multiple regression* dan *path analysis*. Hasil temuan menunjukkan bahwa (1) orientasi stratejik, kapabilitas manajemen dan pembelajaran organisasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kapabilitas inovasi, (2) kapabilitas manajemen dan orientasi stratejik mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap pembelajaran organisasi dan kapabilitas inovasi; (3) pembelajaran organisasi memediasi hubungan antara orientasi stratejik dan kapabilitas inovasi.

Kata kunci : orientasi stratejik, kapabilitas manajemen, pembelajaran organisasi, kapabilitas inovasi, dan *Small Medium Enterprises* (UKM).

PERAN MANAGER MENDORONG KARYAWAN UNTUK MENYUARAKAN IDE (*SPEAK UP*) DI DALAM PERUSAHAAN KELUARGA

Ida Bagus Gede Adi Permana
Universitas Airlangga
Cdeadi_permana@yahoo.com
lbg.adipermana@gmail.com

Abstrak

Mendorong karyawan agar dapat memberikan saran dan ide-ide kepada perusahaan merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Munculnya saran-saran dan ide-ide dari karyawan tersebut menjadi umpan balik yang paling krusial, karena perusahaan dapat mengukur keberhasilan dari strategi yang sedang diimplementasikan, atau yang akan diimplementasikan. Tetapi memunculkan saran-saran dan ide-ide dari karyawan tidak mudah, terutama di dalam perusahaan keluarga. Karyawan umumnya akan cenderung menutup diri karena khawatir mendapat sanksi. Salah satu faktor penting agar karyawan dapat menyuarakan ide-ide tersebut adalah manager. Manager sebagai pihak yang mempunyai peran supervisi, dapat mendorong munculnya ide-ide dari karyawan. Manager mempunyai otoritas yang lebih besar dari karyawan sehingga melalui otoritas tersebut manager dapat memotivasi munculnya ide-ide dari karyawan. Artikel ini berusaha mendiskusikan peran manager dalam mendorong munculnya ide-ide dari karyawan di perusahaan keluarga, serta permasalahan yang dihadapi manager dalam menjalankan peran tersebut.

Kata Kunci: *speak up*, perusahaan keluarga, peran manager

PERAN *HUMAN CAPITAL* DALAM PENGEMBANGAN *KNOWLEDGE MANAGEMENT* SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA ORGANISASI

Ida Ketut Kusumawijaya¹

STIE Triatma Mulya, Bali, E-mail: idaketut_kusumawijaya@yahoo.co.id

Partiwi Dwi Astuti²

STIE Triatma Mulya, Bali, E-mail: partiwi_astuti@yahoo.co.uk

Abstrak

Untuk dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep dan model *knowledge management*, penelitian ini menguji peran *human capital* pada pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja organisasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *human capital* terhadap *knowledge management*; menguji pengaruh *human capital* terhadap kinerja organisasi; dan menguji pengaruh *human capital* terhadap *knowledge management*. Hingga saat ini sulit menemukan penelitian yang memberikan bukti empiris mengenai hubungan *human capital* dan *knowledge management* untuk meningkatkan kinerja organisasi. Kondisi tersebut menyebabkan banyak organisasi yang belum memahami secara aktual kemampuan organisasi menciptakan dan mengelola *human capital* dan *knowledge management* secara dinamis. Oleh karenanya perlu dilakukan pengembangan model yang menghubungkan pengelolaan *human capital* dan *knowledge management* yang efektif sehingga kinerja organisasi akan meningkat dengan melakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: *Human capital* berpengaruh positif terhadap *knowledge management*; H2: *Human capital* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi; H3: *Knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar sebagai kerangka sampling. Pola pengambilan sampel secara *purposive sampling*, dengan kriteria UKM yang dijadikan anggota sampel adalah UKM yang berorientasi ekspor. Jumlah sampel 200 dan dengan asumsi *response rate* responden sebesar 40%, maka kuesioner yang dikirim sebanyak 500 kuesioner. Penelitian ini menggunakan jenis data subyek (*self-report data*) dengan sumber data adalah data primer (*primary data*). Data primer dikumpulkan menggunakan metode *survey* dengan teknik pengumpulan data kuesioner, yaitu dengan mengirim kuesioner melalui jasa pos (*mail survey*) dan *contact person* kepada responden. Variabel *human capital* diukur menggunakan instrumen yang diadopsi dari Bontis (1997), Youndt (1998), Reed (2000), dan Bueno, et al, (2004). Variabel *knowledge management* diukur dengan menggunakan modifikasi instrumen yang dikembangkan oleh Filius, et al, (2000), dan variabel kinerja organisasi diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Bontis (1997). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan bantuan software AMOS 7.0 dan SPSS 17.0. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa *human capital* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *knowledge management*. Berdasarkan hal tersebut, pengetahuan individu karyawan yang bersifat *tacit* dan pengetahuan organisasi yang lebih konkrit, maupun pengetahuan eksternal organisasi belum dapat secara signifikan memfasilitasi perolehan, penciptaan, *transfer*, dan penggunaan pengetahuan. *Human capital* yang ditemukan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa *human capital* memerlukan media atau sarana untuk berkreasi sehingga kinerja organisasi dapat meningkat secara signifikan. *Knowledge management* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja organisasi. Dengan demikian, maka *knowledge management* sebagai sebuah proses menciptakan, memperoleh, memahami, membagi, dan menggunakan pengetahuan, dimanapun pengetahuan tersebut berada belum dapat meningkatkan pembelajaran dan kinerja organisasi.

Kata Kunci: *human capital*, *knowledge management*, kinerja organisasi

**MODAL INTELEKTUAL MERUPAKAN SUMBER KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA PROGRAM STUDI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI BANDUNG)**

Joeliaty

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Padjadjaran
joeliaty@yahoo.co.id

Abstrak

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang secara formal disertai tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, yaitu mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan tenaga terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam. Oleh karena itu perlu upaya peningkatan perguruan tinggi melalui program studi yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menghasilkan apa yang menjadi sumber keunggulan bersaing program studi, sehingga berdampak terhadap berlangsungnya keberadaan program studi secara berkelanjutan. Pengamatan dilakukan terhadap pengelola, dosen dan mahasiswa program studi sarjana Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Bandung (Unpad, ITB dan UPI). Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis / bentuk penelitian, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, melalui survey yang melibatkan 55 sampel. Data diperoleh dari hasil observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Analisis pengolahan datanya menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software Visual PLS dan XLStat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual yang menjadi sumber keunggulan program studi, tergantung dari sejauhmana program studi mampu mengelola modal relasinya. Aspek yang paling menentukan keunggulan bersaing adalah sumber daya manusia yang memiliki keahlian, pengetahuan dan kemampuan untuk menjalankan tugas yang tidak sama (rare) dengan yang disediakan oleh pesaing.

Key Word : Modal Intelektual, Keunggulan Bersaing, Program Studi

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP ORGANISASI PEMBELAJARAN

Mei Je

Universitas Tarumanagara
mei_je78@yahoo.com.sg

Abstrak

Pada era globalisasi terdapat tekanan bahwa hanya manusia yang unggul yang nantinya dapat bertahan secara layak dilihat dari prestasi atau kinerja yang dihasilkannya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu usaha pembelajaran secara terus-menerus, baik secara individu, tim maupun organisasi. Salah satu cara untuk merespon perubahan yang terjadi akibat adanya globalisasi adalah dengan mengkreasi pembelajaran organisasi (*organizational learning*) dan menjadikan organisasi tersebut sebagai organisasi pembelajaran (*learning organization*). Organisasi belajar melalui individu-individu yang belajar atau individu organisasional yang menjadi pembelajar, bukan organisasi dalam makna statis itu sendiri yang belajar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sumber keunggulan kompetitif organisasi adalah keinginan dan kemampuan organisasi untuk belajar dan bereaksi dengan cepat terhadap pesaing dan perubahan lingkungan yang terjadi. Faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya organisasi pembelajaran dalam suatu organisasi/perusahaan adalah gaya kepemimpinan, terutama gaya kepemimpinan transformasional dan komitmen organisasional. Penelitian ini menguji pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan komitmen organisasional terhadap organisasi pembelajaran, baik secara simultan maupun parsial. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi dan uji perbedaan (uji t).

Keywords : gaya kepemimpinan transformasional, komitmen organisasional, dan organisasi pembelajaran

**MODEL KNOWLEDGE MANAGEMENT PADA PEMERINTAHAN DAERAH DALAM
MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM PELAYANAN PUBLIK
(Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Garut)**

Nizar Alam Hamdani
Universitas Garut

Perubahan paradigma desentralisasi dan otonomi daerah yang berorientasi pelayanan publik, dalam praktek pelaksanaannya di daerah belum secara utuh dipahami oleh aparat pelaksana pelayanan publik, Secara umum pola pikir aparat daerah masih berorientasi pada hak dan wewenang daerah, ketimbang bagaimana menjalankan tugas dan kewajibannya melayani masyarakat. Manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*) merupakan suatu pendekatan yang sistematis untuk mengelola asset intelektual dan informasi lain sehingga memberikan keunggulan bersaing bagi sebuah organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model *Knowledge Management* di Pemerintahan Daerah untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dengan pendekatan *good governance*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naturalistik, melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling*, dan peneliti sendiri sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibangun sebuah model *Knowledge Management* di Pemerintahan Daerah dengan pendekatan *knowledge creation, knowledge transfer, knowledge implementation dan knowledge storage* dengan didukung oleh faktor budaya, organisasi dan sumber daya aparatur pemerintah daerah untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pelayanan publik menuju *good governance*.

Kata Kunci : Knowledge Management, Good Governance, Knowledge Creation, Knowledge Transfer, Knowledge Storage.

MANAJEMEN STRATEGI DAN PROSES IMPLEMENTASINYA DI ORGANISASI PEMERINTAH DAERAH

Nunik Lestari Dewi

Universitas Kristen Maranatha Bandung
nunik1503@yahoo.com

Yunita Christy

Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstrak

Manajemen keuangan publik yang selama ini dilakukan oleh organisasi sektor publik telah mampu meningkatkan daya tahan dan daya saing organisasi sektor publik. Selain manajemen keuangan publik, organisasi sektor publik membutuhkan manajemen strategis sebagai alat pengendali manajemen, sama dengan organisasi sektor privat. Di Indonesia terdapat kelemahan implementasi manajemen strategis pada organisasi sektor publik, khususnya di organisasi pemerintah daerah. Kelemahan manajemen strategis terjadi pada proses penyusunan anggaran, dimana alokasi dana publik yang tepat merupakan isu utama dari strategi belanja publik.

Implementasi manajemen strategi di organisasi publik harus dirumuskan secara seksama karena terdapat otoritas publik yang dapat mempengaruhi tindakan organisasi. Konsep mengenai manajemen strategi harus dirumuskan secara jelas dan proses pengimplementasiannya juga harus dijelaskan agar rencana strategis yang sudah disusun dapat tercapai. Manajemen strategi dalam organisasi sektor publik harus mempertimbangkan berbagai faktor, baik itu faktor yang mendukung maupun yang menghambat kinerja manajemen publik. Paper ini membahas mengenai konsep manajemen strategi dan proses pengimplementasian konsep tersebut diorganisasi pemerintah, khususnya pemerintah daerah. Rekomendasi paper ini dapat memberikan masukan yang positif bagi pemerintah daerah dalam hal penyusunan strategi dan pengimplementasiannya.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Implementasi Strategi, dan Organisasi Sektor Publik.

METODE PENINGKATAN KUALITAS PERUSAHAAN DENGAN PEMBENTUKAN SDM PROFESIONAL

Nurhidayat

Universitas Serang Raya
n.hidayat_id@yahoo.com

Abstrak

Sumber daya manusia atau biasa disingkat menjadi SDM merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Dalam kata lain SDM merupakan bagian integral dari sistem yang membentuk suatu organisasi. Dalam artikel ini penulis akan membahas tentang Metode Peningkatan Kualitas Perusahaan dengan Pembentukan SDM Profesional. Artikel ini berisi tentang argument yang disertai dengan data-data pendukung yang valid, disertai data statistik mengenai keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam menjalankan metode ini. Artikel ini dibuat dengan metode penelitian Korelasional, yaitu penelitian yang dibuat guna mengkaji tingkat keterkaitan antar variasi suatu faktor dengan variasi aktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Dalam hal ini penulis akan memaparkan keterkaitan antara variasi pengembangan SDM terhadap peningkatan kualitas perusahaan.

Human resources or commonly abbreviated as SDM is a potential that is contained within man to realize his role as a social being adaptive and transformative that can manage themselves and all contained in the natural potential to achieve well-being of the order of life in a balanced and sustainable. or in other words, SDM is an integral part of systems that make up an organization. In this article the author will discuss about the Company's Quality Improvement Methods in Human Resource Professional Formation. This article is about the opinion that along with the supporting data are valid, with the data statistik about the gains the company in running these methods. This article was prepared by the method of Correlational research, ie research that is made to assess the relationship between variations of a factor with a variety of other factors on the correlation coefficient. In this case I will describe the relationship between variations in human resource development to improve the quality of the company.

RANCANGAN PENILAIAN KERJA KARYAWAN

Nuri Herachwati

Eka Rachmawati S

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Airlangga

herachwati@yahoo.com

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang penilaian kinerja karyawan di PT X dengan menyusun indikator kinerja utama (KPI) dan perilaku kerja bagi karyawan di bagian Service dan bagian Project sehingga dapat tercapai kinerja yang efektif dan selaras dengan visi dan misi perusahaan..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menggali informasi yang dibutuhkan untuk menyusun indikator kinerja karyawan pada divisi Operasional khususnya bagian Service dan bagian Project di PT X. Penelitian dilakukan dengan memahami terlebih dahulu visi, misi, sasaran dan strategi yang telah ditetapkan oleh PT X. Setelah mendapat pemahaman dan kesepakatan dari pihak manajemen, penelitian dilanjutkan dengan menurunkan rencana strategis tingkat perusahaan ke tingkat divisi, khususnya pada divisi Operasional. Ditingkat divisi ini disusun visi, misi, sasaran dan strategi pada divisi Operasional. Kemudian, dilakukan analisa pekerjaan terhadap seluruh pekerjaan yang ada di bagian Service dan bagian Project pada divisi Operasional. Akhirnya ditentukan indikator kinerja hasil dan perilaku kerja untuk setiap pekerjaan pada bagian Service dan bagian Project pada divisi Operasional.

Hasil dari penelitian berupa dua puluh sembilan (29) indikator kinerja utama (KPI) dan tujuh (7) perilaku kerja yang digunakan sebagai dasar penilaian kinerja karyawan bagian Service dan bagian Project pada divisi Operasional di PT X.

Kata Kunci: penilaian kinerja, analisa jabatan, indikator kinerja utama (KPI), perilaku kerja.

PENGARUH PERILAKU KERJA YANG INOVATIF TERHADAP KINERJA PNS: EFEK MODERASI
KONTRAK PSIKOLOGIS PADA PEGAWAI PTN

Hj. Nurtjahja Moegni
Phima Ruthia Dwikesumasari
Badri Munir Sukoco

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Airlangga
badrimsc@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh langsung perilaku kerja inovatif karyawan terhadap kinerja tugas dan relasional, serta melihat adanya kontrak psikologis relasional sebagai moderasi dari hubungan tersebut. Responden dari penelitian ini adalah karyawan tenaga kependidikan di Universitas Airlangga. Secara umum, perilaku kerja inovatif berhubungan signifikan dengan kinerja relasional karyawan, baik secara langsung maupun dimoderasi dengan kontrak psikologis relasional. Namun ternyata di dalam penelitian ini, perilaku kerja inovatif karyawan hanya berpengaruh pada kinerja tugas karyawan tersebut. Moderasi kontrak psikologis relasional tidak memiliki efek yang signifikan pada hubungan tersebut dikarenakan atasan seringkali hanya melihat apakah karyawan (bawahan) mampu menyelesaikan tugas sehari-harinya atau tidak. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan seharusnya mendorong timbulnya perilaku kerja yang inovatif di lingkungan kerja karyawan sehari-hari, yaitu dengan adanya pengakuan dan *reward* bagi karyawan yang memiliki kinerja yang baik. Hal ini dapat menjadi pemicu bagi karyawan untuk memberikan ide terbaik mereka dan meningkatkan kinerjanya

Kata Kunci: Perilaku kerja inovatif, kontrak psikologis relasional, kinerja tugas, kinerja relasional.

**HIGH COMMITMENT WORK PRACTICES (HCWP), ORGANIZATIONAL JUSTICE,
ORGANIZATIONAL COMMITMENT, EMPLOYEE TRUST**

Praptini Yulianti
Sri Istiati Nivayanti
Universitas Airlangga
praptiniyulianti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa perusahaan yang telah menerapkan *High Commitment Work Practices* (HCWP) yaitu program dari HRD yang bertujuan untuk menumbuhkan atau meningkatkan komitmen karyawan serta *Organizational Justice* akan mampu menumbuhkan komitmen organisasional bila di mediasi oleh *Employee Trust*. Sampel penelitian ini adalah karyawan tetap pada perusahaan asuransi di Surabaya. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *High Commitment Work Practices* (HCWP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective commitment*, *continuance commitment* dan *normative commitment*. *Organizational Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective commitment* dan *continuance commitment* serta tidak berpengaruh signifikan pada *normative commitment*. Selanjutnya *Employee Trust* tidak berperan sebagai mediasi antara *High Commitment Work Practices* (HCWP) dengan *affective commitment*, *normative commitment* serta *continuance commitment* namun *Employee Trust* berperan sebagai mediasi antara *Organizational Justice* dengan *continuance commitment* dan *normative commitment*. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *High Commitment Work Practices* (HCWP) lebih efektif mempengaruhi *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment* secara langsung tanpa melalui *employee trust*. Selanjutnya, *organizational justice* dapat berpengaruh lebih efektif secara langsung pada *affective commitment* tetapi pengaruh *organizational justice* terhadap *continuance* dan *normative commitment* harus melalui peran *Employee Trust*.

Kata kunci: *High Commitment Work Practices (HCWP)*, *Organizational Justice*, *Employee Trust*, *Organizational Commitment*.

**PENGARUH INSENTIF DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP PRESTASI KERJA
KARYAWAN BAGIAN PEMASARAN PADA PT DEWA SUTRATEX II CIMAHI**

Rika Rachmawati
Universitas Widyatama
rika.rose@yahoo.co.id

Abstrak

Seiring dengan adanya persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang sejenis dan begitu beragam dengan cepatnya perubahan pada produk serta pelayanan baru yang dikeluarkan oleh perusahaan jelas sangat menuntut prestasi kerja yang lebih tinggi lagi. Prestasi kerja karyawan merupakan salah satu faktor penentu tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu pada penelitian ini mengangkat Insentif dan komitmen Karyawan, yang disinyalir sebagai faktor penting yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan. Insentif yang terdiri dari ; Bonus tahunan, insentif langsung, insentif tim. Sedangkan komitmen karyawan yang terdiri dari; penerimaan, keyakinan, dan dorongan terhadap organisasi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui insentif dan komitmen karyawan, juga prestasi kerja karyawan, menganalisis pengaruh insentif, komitmen karyawan terhadap prestasi kerja karyawan.

Pada penelitian ini jenis penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode survei, Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh staf karyawan di bagian pemasaran yang berjumlah 29 orang. Karena jumlah populasi 29 orang maka semua dijadikan responden sehingga penelitian merupakan penelitian sensus. sedangkan teknik analisis data digunakan uji statistika analisis jalur (*Path Analysis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; Insentif dan komitmen karyawan yang dilaksanakan oleh PT. Dewa Sutratex II sudah sangat baik, prestasi kerja karyawan yang baik, serta terdapat pengaruh secara simultan dan parsial Insentif dan komitmen karyawan terhadap prestasi kerja karyawan.

Kata kunci; Insentif, Komitmen Karyawan, Prestasi Kerja

ADAPTASI LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS, DAN KINERJA USAHA KECIL

Rohmat Dwi Jatmiko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

jetto@umm.ac.id

Abstrak

Kemampuan Usaha Kecil (selanjutnya disingkat UK) beradaptasi terhadap lingkungan berkaitan dengan pendekatan organisasi untuk memposisikan diri dalam pasar melalui strategi bisnisnya. Orientasi strategi bisnis mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan mempertimbangkan bahwa strategi bisnis suatu perusahaan berhubungan dengan kinerja perusahaan, maka dengan menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini bertujuan menganalisis adaptasi lingkungan dan orientasi strategi bisnis serta menguji pengaruhnya terhadap kinerja UK. Data diperoleh dari kuisioner yang didistribusikan kepada pemilik UK dari sampel sebanyak 400 dari populasi UK sebanyak 1385 unit yang diambil secara *disproportionate stratified random sampling*. Analisis data dengan pendekatan statistik deskriptif mengindikasikan bahwa para pemilik UK cenderung adaptif terhadap lingkungan dengan orientasi strategi ke arah *defenders*, menghasilkan kinerja penjualan cukup dengan laba sedikit, posisi persaingan perusahaan agak naik, pertumbuhan penjualan agak naik, pertumbuhan jumlah karyawan cenderung tetap. Sementara, *Confirmatory Factors Analysis* mengindikasikan bahwa UK cenderung memiliki kemampuan yang baik dalam beradaptasi terhadap lingkungan berkaitan dengan dimensi masalah dan solusi *entrepreneurial*, tetapi kurang memiliki kemampuan adaptasi berkaitan dengan dimensi masalah dan solusi teknis (*engineering*) dan *administrative*. Dimensi "masalah dan solusi *entrepreneurial*" mengindikasikan bahwa pilihan domain produk/pasar UK cenderung ke arah sempit atau kurang melakukan diversifikasi produk, cenderung melayani pelanggan yang sama, cenderung pada basis "pengikut perubahan" atau bukan sebagai pemrakarsa perubahan, cenderung menghindari ketidak-pastian risiko, fokus pertumbuhan terutama untuk memanfaatkan peluang-peluang bisnis dan keuntungan jangka pendek. Dimensi "masalah dan solusi *engineering* (teknis)" mengindikasikan bahwa kemampuan adaptasi UK terhadap perubahan lingkungan adalah rendah karena cenderung menekankan pada efisiensi dengan menggunakan sistem manajemen yang sama dengan para pesaingnya dalam penyelesaian masalah-masalah teknis (*input-transformation-output*) dalam memproduksi dan mendistribusikan produk/jasa sesuai domain produk/pasar sempit yang dipilih, dan berupaya memodifikasi keterkaitan yang ada untuk memastikan operasi yang sesuai dengan pilihan teknologinya. Manajemen operasi UK yang mencakup teknis produksi dan distribusi secara umum cenderung menggunakan prosedur kerja yang relatif tidak berubah dan cenderung sama dengan kebanyakan yang dilakukan para pesaingnya. Dimensi "masalah dan solusi *administrative*" mengindikasikan bahwa, dalam UK, faktor "pengendalian" lebih menonjol dibandingkan dengan faktor "perencanaan". Fokus pengendalian cenderung ke arah upaya mempertahankan dan mengendalikan aktivitas perusahaan yang sedang berjalan, sentralisasi, dan bersifat fungsional oleh para pemilik UK. Sedang faktor perencanaan didasarkan pada upaya mempertahankan dan melayani konsumen yang telah menjadi pelanggan dengan produk yang ada. *Structural Equation Modeling* mengindikasikan bahwa orientasi strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UK. Temuan ini mengindikasikan bahwa UK yang adaptif terhadap perubahan lingkungan orientasi strategi bisnisnya cenderung ke arah *defenders* dengan kinerja cenderung rendah. Sementara, UK yang proaktif terhadap perubahan lingkungan orientasi strategi bisnisnya cenderung ke arah *prospectors* dengan kinerja cenderung tinggi.

Kata kunci: adaptasi lingkungan, strategi bisnis, kinerja

**PENGEMBANGAN STRATEGIC COACHING SEBAGAI
PENERAPAN SUSTAINING PERFORMANCE LEADERSHIP
DALAM MENCAPAI EFFECTIVE PERFORMANCE MANAGEMENT**

Rony Setiawan

Universitas Kristen Maranatha, rony_luxor@yahoo.com

Rusli Ginting Munthe

Universitas Kristen Maranatha, paul_ruzz@yahoo.com

Abstrak

People are the only source of active locomotion in business organizations. The existence of the company is very closely related to their real performance. Company performance is shown through financial performance which is indirectly affected by the performance of the employees who working at the company. To achieve optimal performance, companies must implement a management system that is able to train and develop the potential and actualization of employee's performances which are to be able to contribute positively to the objectives which are to be achieved by the company. Provide employees with the knowledge and skills are not enough. Companies must be willing and able to direct their employees to be able to utilize all its capabilities by the positive synergy behavior on the performance of the company in the long run. In order to realize these conditions, companies need to optimize coaching where leaders act directly through socialization optimistic and growing thinking and empowering proactive and visionary the way to act for its employees.

Keywords: performance management, leadership, coaching

**PERAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONFLIK PEKERJAAN-KELUARGA FUTURISTIK DAN
NURTUTISTIK DALAM KINERJA IN-ROLE DAN EXTRA-ROLE
(SEBUAH AGENDA PENELITIAN)**

Sih Darmi Astuti
astuti_sda@yahoo.com
FakultasEkonomiUniversitasStikubank Semarang

Abstrak

Religiositas sampai saat ini dipercaya dapat mengatasi konflik yang dihadapi seseorang, termasuk konflik pekerjaan-keluarga. Saat ini ada dua dari tiga laki-laki yang bekerja memiliki istri yang bekerja, dengan demikian keluarga dengan pasangan karir ganda (*Career Couples*) telah menjadi suatu norma. (Cascio, 1998). Di Indonesia semakin banyak perempuan yang bekerja di luar rumah, dengan alasan utama mereka (59%) adalah untuk menambah penghasilan (Dwiatmadja, 2000). Kondisi ini menimbulkan tekanan peran dari pekerjaan dan keluarga yang satu sama lain tidak selaras, yang dikenal dengan Konflik Pekerjaan - Keluarga (*Work-Family Conflict*). Awal dari studi ini menggunakan pengukuran uni dimensi (Pleck, Staines, & Lang, 1980; Bohlen & Vivoros-Long, 1981; Kopelman, Greenhaus, & Connolly, 1987), walaupun saat ini sudah banyak penelitian yang mengembangkannya menjadi multi dimensional dengan tiga dimensi, yaitu: berbasis waktu, tekanan/ketegangan, dan perilaku (Stephens & Commer, 1996; Carlson, Kacmar, & Williams, 2000). Studi ini menawarkan pengembangan dalam pengukuran multidimensi dengan dua dimensi, yaitu : futuristik dan nurturistik dalam pengukuran konflik pekerjaan-keluarga, dengan menggabungkan teori peran, teori pertukaran social, dan teori konservasi sumber daya. Konflik ini akan berdampak pada kinerja *in-role* dan *extra role*.

Kata Kunci : Religiositas, Konflik Pekerjaan-Keluarga Futuristik, Konflik Pekerjaan-Keluarga Nurturistik, Kinerja *In-role*, Kinerja *Extra role*

MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN KEMITRAAN PADA UKM DI KOTA SEMARANG

Siyamtinah
Fakultas Ekonomi Unissula

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh peran stakeholders pada faktor eksternal, kapabilitas inovasi dan kemitraan dalam rangka meningkatkan kinerja UKM melalui focus group discussion (FGD) dan wawancara mendalam kepada responden.

Populasi pada penelitian ini adalah UKM di kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah UKM yang telah bermitra dengan BUMN dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah pengelola/pemilik UKM dan perangkat dari lembaga pihak-pihak terkait yaitu, Dinas Koperasi dan UKM, Kadin, Disperindag dan Bank Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui wawancara yang dipandu dengan kuesioner dan FGD.

Berdasarkan analisis diskriptif ditemukan bahwa sudah ada dukungan dari pihak stakeholders terhadap variabel-variabel penelitian. Namun juga ditemukan bahwa kurangnya koordinasi antar lembaga terkait, yaitu Dinas Koperasi, Disperindag, Kadin, BUMN dan Lembaga Pendidikan (Perguruan Tinggi), sehingga dampak terhadap kinerja UKM kurang optimal. Bertitik tolak dari hal tersebut hasil penelitian ini menyarankan suatu model strategi kemitraan antar lembaga terkait dan UKM yang terintegrasi satu dengan yang lain.

Keyword: Kemitraan, Kapabilitas inovasi, Kinerja, UKM

ANALISIS KELUARGA-PEKERJAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MOTIVASI BERPRESTASI WANITA BEKERJA

Sulistiowati
Universitas Tanjungpura

Abstrak

Keadaan perekonomian rumah tangga sering kali mengharuskan wanita ikut mencari nafkah di luar rumah. Wanita yang bekerja menyebabkan adanya perubahan baik dalam kehidupan keluarganya maupun kehidupan pribadi wanita tersebut. Secara ekonomi, pasangan suami istri yang bekerja, atau biasanya disebut dengan istilah *two workers family*, menyebabkan peningkatan kesejahteraan hidup keluarga. Adanya ekstra pendapatan yang diterima menyebabkan daya beli keluarga semakin besar untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Walaupun di masa kini banyak wanita yang memasuki dunia kerja di luar rumah, pandangan tradisional tersebut hanya bergeser sedikit, khususnya pada masyarakat Indonesia. Pria mulai ikut terlibat dalam urusan keluarga dan pemeliharaan rumah, namun tetap porsi terbesar diemban oleh wanita, dengan kata lain jika terjadi ketidak berhasilan dalam rumah dan anggota keluarga, ibu lah yang kerap 'dipandang' terlebih dahulu oleh kerabatnya.

Wanita yang bekerja di luar rumah otomatis mengemban peran ganda. Peran sebagai ibu rumah tangga dan peran sebagai pekerja (karyawan, pengusaha, atau profesional). Urusan pekerjaan dan urusan keluarga akan saling berkaitan dalam dirinya. Hal ini seringkali memacu timbulnya konflik dalam dirinya karena membagi tenaga, waktu, dan pikiran antara urusan pekerjaan dan keluarga. Sehingga seringkali terjadi urusan pekerjaan terganggu oleh urusan keluarga.

Makalah ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai konflik keluarga-pekerjaan serta dampaknya terhadap motivasi berprestasi wanita bekerja.

Kata kunci: konflik keluarga-pekerjaan, motivasi berprestasi

PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA DOSEN UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

Titik Rosnani
Universitas Tanjungpura

Abstrak

Tema sentral dari penelitian ini adalah peningkatan kepuasan kerja dan kinerja dosen melalui modal intelektual. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh modal intelektual terhadap kepuasan kerja dan kinerja dosen Universitas Tanjungpura Pontianak.

Sebanyak 75 dosen Universitas Tanjungpura Pontianak yang tersebar di delapan fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Kehutanan, dan Fakultas MIPA dijadikan objek pengamatan dalam penelitian ini. Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan metode survei dengan bentuk penelitian verifikatif. Data dikumpulkan dari multi sumber, terdiri dari 75 orang dosen dan 15 orang pemimpin (ketua jurusan) dari 8 fakultas di lingkungan Universitas Tanjungpura Pontianak. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *stratified random sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran dan pengumpulan kembali kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *partial least square*.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Hasil penelitian pada Universitas Tanjungpura Pontianak menunjukkan bahwa: (1) Modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dosen, (2) Modal intelektual berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen, dan (3) kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja dosen.

Kata kunci: Modal intelektual, Kepuasan kerja, dan Kinerja dosen

**EUSTRES PERAN WIRAUSAHA , PERILAKU INOVATIF DAN KEBERHASILAN WANITA
WIRAUSAHA BATIK TULIS DAN KAIN GEDOG DI KABUPATEN TUBAN**

Tri Siwi Agustina

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
agustina2772@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya waktu, terjadi peningkatan dalam kuantitas dan kualitas wanita yang terjun dalam bidang wirausaha. Terdapat keunikan dari keberhasilan yang diraih oleh wirausaha wanita yang membedakannya dengan wirausaha pria, keunikan tersebut dilatarbelakangi oleh bisnis yang mereka jalankan adalah dimulai dengan hati, berdasarkan rasa senang dan minat pribadi untuk berbisnis, mencurahkan perhatian untuk sosial, kemanusiaan dan lingkungan. Disisi lain, sebagai wanita, tidak dapat dipungkiri mereka memiliki tanggung jawab domestik sebagai istri dan ibu. Menjalankan dua peran tersebut mendatangkan keinginan untuk dapat memaksimalkan masing – masing peran. Upaya untuk memaksimalkan peran ganda tersebut rentan menimbulkan stres. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stres yang optimal (*eustress*) yang dialami wanita wirausaha terhadap keberhasilan wanita wirausaha baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perilaku inovatif. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 30 orang wirausaha wanita di industri kecil dan menengah Batik Tulis dan Tenun Gedog di desa Kerek, Kabupaten Tuban. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta diolah dengan Partial Least Square (PLS), didapatkan hasil bahwa *eustress* peran wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan wanita wirausaha, dan variabel perilaku inovatif terbukti dapat memediasi pengaruh *eustress* peran wirausaha terhadap keberhasilan wanita wirausaha.

Kata Kunci: *Eustress* Peran Wirausaha, Perilaku Inovatif, Keberhasilan Wanita Wirausaha,

**BERSERTIFIKASI DENGAN VARIABEL INTERVENING KOMPETENSI PADA SMPN NON RSBI
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Winda Nurmalia

Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB Unair
Email: winda.nurmalia07@gmail.com

Anis Eliyana

Dept. Manajemen FEB UNAIR
Email: eliyanafeua@yahoo.co.uk

Abstrak

Studi ini mengkaji kinerja guru SMPN di Kabupaten Tulungagung yang telah memiliki sertifikat pendidik. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square*. Jumlah populasi sebanyak 180 guru SMPN Non RSBI tahun 2007-2008 yang mendapatkan sertifikasi guru serta guru yang masih aktif mengajar dan belum pensiun di SMPN Non RSBI di Kabupaten Tulungagung. Teknik pengambilan sampelnya diambil secara *nonprobability* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sensus (jenuh) *sampling*. Kinerja guru yang diamati penyebabnya dari kompetensi dan locus of control internal. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara internal locus of control dengan kompetensi, pengaruh yang signifikan antara kompetensi dengan kinerja guru, serta adanya pengaruh yang signifikan antara *internal locus of control* dengan kinerja dan adanya pengaruh yang signifikan antara *internal locus of control* melalui kompetensi sebagai variabel *intervening* dengan kinerja guru.

Kata Kunci: Kinerja, Internal locus of control, kompetensi

USAHA KECIL ROTAN OLAHAN
(Studi Kasus Pengrajin Rotan Anggota Koperasi Korprinka, Kotamadya Medan)

Yasmin Chairunisa Muchtar
Inggrita Gusti Sari Nasution
Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan
Email: just_mine99@yahoo.com

Abstract

This research is to study the dominant factors which influence the business success of small business 'processed rotan'. In addition, this research also to study the cause of business failure for small business 'processed rotan'. The data employed in the study are primary data within the period of July to August 2012, 30 research observations through census method. Method of analysis used in the study is multiple linear regressions. The results of analysis showed that the factors of raw materials, labor, capital, creativity and promotion have significant influence on the business success of small business 'processed rotan'. The analysis also showed that raw materials had significant negative influence on the business success, yet labor and capital had significant positive influence on the business success, while creativity had insignificant negative influence on the business success and promotion had insignificant positive influence on the business success.

Keywords: small business, processed rotan, business success

KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA KAGUM GRUP BANDUNG

Yuhana A.

Wanda L.

Institut Manajemen Telkom

Abstrak

Filosofi gajah menjadi bagian dari strategi Hendry Hendra dalam upaya mengembangkan keberlanjutan bisnis keluarga Kagum Grup Bandung. Selain bisnis fashion, hotel, dan kuliner Kagum Grup juga membuka bisnis pendukung lainnya yaitu bisnis properti, apartemen dan penerbangan. Kagum Grup dikembangkan dengan Efektivitas, Kreativitas, Aktualitas, Produktivitas, dan Inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan pengamatan pada anggota keluarga yang terlibat dalam bisnis Kagum Grup Bandung. Hasil penelitian menggambarkan model bisnis keluarga Kagum Grup dalam upaya membangun, mempertahankan dan mengembangkan keberlanjutan bisnis keluarga kepada generasi berikutnya.

Kata kunci : bisnis keluarga, Kagum Grup, keberlanjutan bisnis, Bandung

**PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PEMELIHARAAN KARYAWAN
TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN
PT. ALSTOM Grid JAKARTA**

Yuliani Rachma Putri, S.IP, MM.

Viridyana Ryan Astari, S.MB

Institut Manajemen Telkom

Bandung

Yuliani_nurrahman@yahoo.co.id

Yuliani.nurrahman@yahoo.com

Abstrak

Loyalitas karyawan dalam suatu perusahaan mutlak diperlukan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Loyalitas kerja akan tercipta apabila karyawan merasa tercukupi dalam memenuhi kebutuhan hidup dari hasil pekerjaannya, sehingga mereka betah bekerja dalam satu perusahaan. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas karyawan pada PT. ALSTOM Grid Jakarta karena pada perjalanan bisnisnya mengalami beberapa kali proses akuisisi dan sejalan dengan proses akuisisi tersebut terjadi beberapa kasus pengunduran diri. Penelitian ini juga untuk mengetahui sejauh mana upaya perusahaan dalam melaksanakan program pemeliharaan karyawan termasuk didalamnya: bagaimana pelaksanaan komunikasi, pemberian insentif, kesejahteraan karyawan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja Karyawan (K3) serta hubungan industrial pancasila agar karyawan dapat dipertahankan dalam perusahaan. Secara keseluruhan penelitian ini pada akhirnya adalah untuk mengetahui Pengaruh Pelaksanaan Program Pemeliharaan Karyawan terhadap Loyalitas Karyawan pada PT. ALSTOM Grid Jakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kausal. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada 62 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling* dan data tersebut di olah menggunakan analisis jalur. Sedangkan dalam proses pengolahan data menggunakan *software SPSS Version 17.0 for windows* dan *Microsoft excel 2007*.

Dari hasil penelitian setelah menggunakan metode *trimming* didapatkan bahwa hanya variabel insentif dan variabel Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karyawan. Besarnya kontribusi insentif terhadap loyalitas karyawan adalah 18,4% dan besarnya kontribusi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) terhadap loyalitas karyawan adalah 19,8 %. Besarnya kontribusi insentif dan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) secara simultan terhadap loyalitas karyawan adalah 54,9% dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Kata Kunci: Program Pemeliharaan Karyawan, Loyalitas Karyawan

**ANALISIS MOTIVASI KERJA, EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN
ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN
(STUDI PADA MIROTA KAMPUS - YOGYAKARTA)**

Yuni Siswanti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
yuni_sis2@yahoo.co.id

Abstract

The study investigated influence of (1) work motivation, leadership effectiveness, and organizational commitment on employees' performance; both multiple and partial (2) is there differences about job motivation and organizational commitment among contemporary employees' and fixed employees'? 105 participants were selected from the population of staff (54 fixed employees', and 51 contract employees') in Mirota Kampus on C.Simanjuntak Yogyakarta. Data were collected through Work Motivation (Mc-Clelland) 18 items, Leadership Behaviour Rating Scale, Organizational Commitment (17 items were adapted from Allen and Meyer), employees's performance (use Job Performance Rating Scale). The data were analysed using multiple regression statistical method (H1 to H4) and anova (H2). The findings revealed that three independent variables (work motivation, leadership effectiveness, and organizational commitment) have positive and significant influenced to employees' performance. There is differences of work motivation and organizational commitment among fixed and contemporary employees'.

Keywords: *Work Motivation, Leadership Effectiveness, Organizational Commitment, Employees's Performance, Fixed Employee, Contemporary employee*

EMPLOYEE ENGAGEMENT: ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI
Studi pada Unit CS PT. Telkom Indonesia Semarang

Suharnomo, Sandi Nusatria

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851
suharnomo@undip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden dan juga konsekuensi dari *employee engagement*. *Employee engagement* merupakan salah satu topik penting yang dibicarakan di antara konsultan, media bisnis dan akademisi. Praktik-praktik *employee engagement* yang baik dapat memprediksi keluar-masuknya karyawan, kesuksesan organisasi dan kinerja finansial. Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Semarang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di Unit Customer Service PT. Telkom Indonesia Semarang dengan cara sensus kepada 57 karyawan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 17. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan Confirmatory factor Analysis dan uji reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan, *perceived supervisor support*, dan *rewards and recognition* berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Selain itu hasil juga menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi.

Kata kunci : *employee engagement*, *perceived supervisor support*, *rewards and recognition*, kepuasan kerja, komitmen organisasi

ALTRUISME SANG PEJUANG ZAKAT
(Studi Motivasi Kerja Pegawai Rumah Zakat Cabang Semarang)

Ismi Darmastuti, Satya Ircham Alam

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851
ismidarmastuti@yahoo.com

Abstrak

Sebagai salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak dibidang sosial keagamaan, Rumah Zakat memiliki peran penting dalam mendukung pemerintah dalam usaha pemberdayaan masyarakat. Peran itu tidak dapat dipenuhi secara maksimal jika tidak didukung oleh beberapa komponen yang ada. Salah satu komponen yang sangat penting dalam menunjang peran Rumah Zakat adalah peran para amil yang bekerja di dalamnya. Seiring dengan visi Rumah Zakat untuk menjadi Lembaga Swadaya Masyarakat internasional yang bergerak dibidang sosial keagamaan, maka kehadiran amil yang profesional mutlak dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pada motivasi intrinsik dan ekstrinsik, motivasi kerja, dan altruisme di Semarang Rumah Zakat Cabang karyawan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan metode triangulasi, sehingga mampu memberikan suatu gambaran yang lebih detil tentang profesi seorang amil di Rumah Zakat. Narasumber dalam penelitian ini adalah para pegawai Rumah Zakat yang sudah menjadi pegawai tetap atau sudah melewati masa kerja minimal 2 tahun. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa motif ibadah, motif sosial, dan motif aktualisasi diri merupakan alasan utama narasumber memilih bekerja di Rumah Zakat. Selain itu, ada beberapa faktor dominan yang membentuk motivasi kerja para narasumber. Faktor intrinsik seperti motif ibadah, motif sosial, dan motif aktualisasi diri dan juga faktor ekstrinsik seperti kondisi dan lingkungan kerja, hubungan antar karyawan, dan kebijakan organisasi adalah faktor-faktor yang paling dominan dalam membentuk motivasi kerja para narasumber.

Kata kunci : *Motivasi Kerja, Intrinsik, Ekstrinsik, Altruisme, Lembaga Swadaya Masyarakat, Rumah Zakat, Kualitatif*

**ANALISIS PENGARUH IKLIM KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KOMITMEN
KARIR: KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada karyawan PT Pertamina (Persero) Wilayah Jawa Tengah dan DIY)**

Ahyar Yuniawan, Eko Adi Siswanto

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: + 622476486851
ahyar_yuniawan@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influences of work climate on job satisfaction, career development on job satisfaction, and job satisfaction on career commitment. In this study, the research data was collected from 60 employees in 11 job functions that are not derived from the managerial class and still be productive on a vulnerable age. Data collected using a questionnaire which distributed to potential respondents through random sampling technique which selected using random numbers. All data were analyzed for descriptive and inferential purposes using factor analysis, regression, and Sobel test. The result indicated that the work climate and career development has positive and significant effect to job satisfaction and job satisfaction has positive and significant influence to career commitment.

Keywords : work climate, career development, job satisfaction, career commitment

STUDI ETNOGRAFI PADA INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN

Susminingsih, MAg

Mahasiswa Program Doktorat Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
mamafahmi_62@yahoo.com

Abstrak

Paper ini bertujuan untuk menggambarkan realitas hubungan kerja pada industri batik di Kota Pekalongan. *Business model* atau pola-usaha yang dijalankan industri batik di Kota Pekalongan pada umumnya menggunakan pola sub kontrak. Hubungan industrial antara perusahaan besar yang selanjutnya melakukan sub kontrak dengan pengusaha kecil yang notabene adalah pengrajin dengan para pekerja tersebut menarik untuk diteliti secara etnografi khususnya tentang bagaimana interaksi kedua pihak tersebut berpengaruh pada kemunculan *trust*. Pola hubungan tersebut diteliti tidak hanya sebatas bagi individu pekerja atau pengusaha batik, melainkan juga terhadap orang lain seperti keluarga mereka. Hal ini dilakukan untuk memahami apakah *trust* yang pada awalnya terbangun hanya pada level individu pekerja dan pengusaha batik juga terjadi pada level masyarakat pembatik hingga terbentuk *sociological trust*. Selain itu peneliti berkeinginan untuk bisa menemukan hubungan yang bersifat melebur (*fusion*) antara fakta yang begitu jelas, yaitu pola pengupahan dengan hal yang bersifat *unreal* yaitu *trust* antara pekerja dan pengusaha. Oleh karena itu data yang dikumpulkan bersifat tidak terstruktur serta *open ended* sesuai dengan deskripsi lapangan dan bersifat kualitatif-induktif-interpretatif.

Kredibilitas penelitian ini tergantung pada triangulasi sumber data, metode dan investigasi, setelah peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi partisipasi, interview dan dokumentasi. Selain itu peneliti melakukan konvergensi teori dari teori yang peneliti gunakan yaitu teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), sistem keyakinan (*belief system theory*) dan teori interaksionisme simbolik (*symbolic interactionism theory*). Validasi informan dilakukan dengan membandingkan beberapa sumber untuk mengetahui bagaimana para informan yakin terhadap sesuatu dan berperilaku seperti apa yang mereka yakini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saling ketergantungan antara banyak pihak yang terlibat dalam industri batik di Kota Pekalongan memperlihatkan adanya konsep resiprositas. Fenomena kerja tidak selamanya berdasarkan pertimbangan transaksional ekonomik rasional melainkan juga berdasarkan relasional sosial perspektif. Di sinilah kepercayaan (*trust*) berkembang. Dari sisi keyakinan, tidak hanya aplikatif untuk diri pelaku bisnis sendiri, tetapi juga yakin atau percaya pada pihak lainnya. Dari perspektif interaksionisme, perilaku pekerja dan pengusaha mencerminkan makna peribadatan dan mempertegas hubungan bisnis mereka dengan spiritualitasnya.

IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT(TQM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INDUSTRI MANUFAKTUR DI SULAWESI SELATAN, INDONESIA, MELALUI VARIABEL INTERVENING BUDAYA ORGANISASI

Syamsul Bahri¹, Djabir Hamzah², Ria Mardiana Yusuf³

(1) Program Studi Teknik Industri Jurusan Mesin Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin, Tamalanrea, Makassar, Indonesia 90245

Email : anchusb@yahoo.com

(2) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin, Tamalanrea, Makassar, Indonesia 90245

Email : djabirhamzah@gmail.com

(3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin, Tamalanrea, Makassar, Indonesia 90245

Email : riamard67@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan manajemen mutu terpadu (Total Quality Management, TQM) di berbagai perusahaan manufaktur yang ada di Sulawesi Selatan pada umumnya dan pada khususnya yang ada dalam Kawasan Industri Makassar, untuk melihat pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu budaya organisasi perusahaan. Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan manufaktur yang telah menerapkan salah satu varian manajemen mutu terpadu dalam kurun waktu minimal tiga tahun terakhir, menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner terstruktur dan tidak terstruktur, dari total responden sebanyak 456 karyawan perusahaan yang memegang posisi manajer maupun karyawan biasa yang terpilih secara acak bertingkat. Dihipotesiskan bahwa : TQM mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi budaya organisasi ; Dari hipotesis induk ini diturunkan sembilan sub-hipotesis yang dibangun dalam sebuah model persamaan struktural (*structural equation Model, SEM*) dan diverifikasi dengan menggunakan peralatan analisis jalur (*path analysis*) secara bertahap. Hasil penelitian tahap awal yang bersifat konfirmatori mengungkapkan bahwa implementasi TQM di berbagai perusahaan manufaktur contoh menunjukkan pengaruh langsung yang tidak signifikan, namun TQM berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja melalui variabel mediasi budaya organisasi ; Ditemukan 4 (empat) jalur hubungan langsung maupun tidak langsung, 3 (tiga) jalur diantaranya bersifat signifikan yaitu implementasi TQM terhadap budaya organisasi, budaya organisasi ke kinerja perusahaan, dan implementasi TQM terhadap kinerja perusahaan melalui budaya organisasi. Namun ditemukan satu jalur hubungan langsung yang tidak signifikan yaitu implementasi TQM ke kinerja perusahaan.

Kata kunci : Industri Manufaktur, TQM, Budaya Organisasi, Kinerja Perusahaan

PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN, JEJARING SOSIAL, DAN KARAKTERISTIK PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI KEWIRAUSAHAAN

Conny Tjandra Rahardja, SE., MM
STIE YKPN Yogyakarta

Abstraksi

Kewirausahaan menjadi isu yang hangat sejak tahun 1970 di berbagai Negara karena merupakan salah satu media bagi pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran. Pemerintah berkepentingan untuk mendorong kewirausahaan UMKM, karena telah terbukti bahwa koresistensi dan kemampuan pemulihan UMKM dari keterpurukan akibat dampak krisismoneer 1998 lebih cepat dibandingkan bisnis-bisnis berskala besar (Menkopdan UKM, 2005). Olehkarenaitu UMKM pentingbagipertumbuhanekonomi Indonesia untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor individual yang berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan. Faktor-faktor individual yang diteliti meliputi : kepribadian seseorang, jejaring sosial, dan karakteristik psikologis. Ada kemungkinan terdapat perbedaan pengaruh tipologi kepribadian terhadap intensi kewirausahaan, yaitu kepribadian *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, *openness*, dan *neuroticism* (Brice dan Cooley, 2006). Jejaring social merupakan dimensi yang dapat berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan individual karena individu dapat memanfaatkan berbagai kesempatan kewirausahaan pada jejaring social dan juga *mindset* kewirausahaan pada lingkungan kehidupan (Aldrich, 1999). Penelitian sebelumnya menunjukkan karakteristik psikologis yang mendukung intensi kewirausahaan adalah *need for achievement* (McClelland, 1961) dan keyakinan/efikasidiri (Davidson, 1995).

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 200 mahasiswa yang akan menyelesaikan studi 1 tahun yang akan datang. Hasil pengujian empiris menunjukkan faktor-faktor tersebut di atas berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan guna menumbuhkan semangat kewirausahaan.

KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN TRANSFORMASIONAL GUNA MEMPENGARUHI KINERJA BAWAHAN DI PUSKESMAS KABUPATEN SLEMAN

Tri Harsini Wahyuningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

tri_hw@yahoo.co.id

Abstraksi

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepemimpinan transaksional dan transformasional terhadap kinerja bawahan pada Puskesmas di Kabupaten Sleman. Instrumen kepemimpinan diambil dari *Multifactor Leadership Questionnaire* (MLQ) yang dikembangkan oleh Bass dan Avolio. Pengukuran kinerja dilakukan secara *in-role* dan *extra role*, diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Williams dan Anderson. Kinerja *in-role* dilihat dari kemampuan bawahan bekerja sesuai dengan *job-description*, sedangkan kinerja *extra role* berhubungan dengan “peran ekstra” bawahan demi terselesaikannya tugas-tugas yang dibebankan kepadanya sehingga seorang karyawan dituntut untuk bekerja “diatas dan lebih dari” deskripsi kerja formalnya. Populasi dari penelitian ini adalah semua pimpinan dan bawahan yang bekerja di dua puluh empat Puskesmas se-Kabupaten Sleman. Oleh karena keterbatasan tenaga dan waktu yang dimiliki oleh peneliti maka penelitian ini hanya akan mengambil responden dari sebagian populasi yang ada. Sampel diambil dengan metode *probability sampling* dengan cara *random sampling*. Dengan *response rate* sebesar 93,5% dan menggunakan metode *linier regression* dalam program SPSS, ditemukan bahwa kepemimpinan transaksional berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bawahan. Pengaruh positif antara kepemimpinan transaksional dan kinerja *in-role* ditunjukkan dengan slope (b) sebesar 0,147 dan signifikansi sebesar 0.021. Pengaruh positif antara kepemimpinan transaksional dan kinerja *extra role* ditunjukkan dengan slope (b) sebesar 0,374 dan signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat transaksional seorang kepala Puskesmas maka semakin tinggi juga kinerja bawahannya. Kepemimpinan transformasional juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bawahan. Pengaruh positif antara kepemimpinan transformasional dan kinerja *in-role* ditunjukkan dengan slope (b) sebesar 0,090 dan signifikansi sebesar 0.000. Pengaruh positif antara kepemimpinan transformasional dan kinerja *extra role* ditunjukkan dengan slope (b) sebesar 0,064 dan signifikansi sebesar 0.031. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat transformasional seorang kepala Puskesmas maka semakin tinggi juga kinerja bawahannya. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transaksional maupun transformasional yang diterapkan oleh kepala Puskesmas di Kabupaten Sleman akan dapat meningkatkan kinerja *in-role* dan *extra role* bawahannya.

Kata kunci: Kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional, kinerja *in-role*, kinerja *extra role*.

PENGARUH DAN KONSEKUENSI *WORK FAMILY ENRICHMENT*

Debora Wintriarsi
Elisabet Dita Septiari
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor antesenden dan konsekuensi dari *work family enrichment*. Peneliti menggunakan variable otonomi pekerjaan (*job autonomy*), karakteristik personal yaitu optimisme, dan dukungan penyelia sebagai faktor yang mempengaruhi *work family enrichment*. Sedangkan faktor yang menjadi konsekuensi dari *work family enrichment* adalah kepuasan kerja. Peneliti menggunakan survei dengan penyampelan secara *convenience*, dengan responden karyawan di Indonesia, khususnya Yogyakarta. Hipotesis akan diuji menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian akan memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan mengenai pengelolaan *work family enrichment*.

Kata kunci: *Work family enrichment*, kepuasan kerja, Otonomi pekerjaan (*job autonomy*), optimism, dukungan penyelia (*supervisor support*).

**INOVASI ORGANISASIONAL: STUDI EMPAT ASPEK (ORGANISASI PEMBELAJAR,
PENCIPTAAN PENGETAHUAN, STRUKTUR ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN) DALAM
KONTEKS INTERNAL YANG MENGEMBANGKAN ORGANISASI (STUDI KASUS DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)**

Trias Setiawati

Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta,
Email: triassetiawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Inovasi Organisasional: Studi Empat Aspek (Organisasi Pembelajaran, Penciptaan Pengetahuan, Struktur Organisasi dan Kepemimpinan) dalam Konteks internal yang Mengembangkan Organisasi (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Penelitian ini menggambarkan bagaimana inovasi organisasi dalam bagaimana aspek empat dalam konteks internal yang berkembang dalam organisasi muka, studi kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). pengaruh pembelajaran organisasi, menunjuk (X_1) terhadap kinerja organisasi. 2) Pengaruh penciptaan pengetahuan (X_2) terhadap kinerja organisasi. 3) Pengaruh struktur organisasi (X_3) terhadap kinerja organisasi. 4) Pengaruh Kepemimpinan (X_4) terhadap kinerja organisasi. 5) Yang mana dari empat aspek yang mempengaruhi paling dominan terhadap kinerja organisasi. 6) Bagaimana perkembangan organisasi FE UII dengan adanya inovasi organisasional? Sampel penelitian ini adalah karyawan edukatif dan karyawan administratif. Penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat aspek yang berpengaruh secara signifikan dari facto pembentuk keunggulan organisasi terbaik, yakni: Organisasi Pembelajaran (X_1), Penciptaan Pengetahuan (X_2), organisasi Struktur (X_3) dan Kepemimpinan (X_4) terhadap kinerja organisasi yang ada di Fakultas Ekonomi, Islam Universitas Indonesia.. Adapun secara parsial 1) ada pengaruh yang signifikan (pada alfa 0,05) dari organisasi pembelajaran terhadap keunggulan kinerja organisasi di (pihak karyawan) FE UII. Pengaruh yang signifikan terdapat pada unsur struktur belajar (nilai 0,026); sedangkan pengaruh tidak signifikan terdapat pada unsur kesempatan belajar individual (nilai 0,581), belajar di tempat kerja (nilai 0,085), dan iklim belajar (nilai 0,434). 2). Ada pengaruh yang tidak signifikan (pada alfa 0,05) dari penciptaan pengetahuan terhadap keunggulan kinerja organisasi di (pihak karyawan) FE UII. Pengaruh yang tidak signifikan itu terdapat pada keempat unsur pembentuk penciptaan pengetahuan; yaitu sosialisasi (nilai 0,225), eksternalisasi (nilai 0,155), kombinasi (0,205), dan internalisasi (nilai 0,899). 3) Ada pengaruh yang signifikan (pada alfa 0,05) dari struktur organisasi terhadap keunggulan kinerja organisasi di (pihak karyawan) FE UII. Pengaruh yang signifikan terdapat pada unsur struktur (organisasi) mekanik (nilai 0,000) dan struktur (organisasi) organik (nilai 0,013). 4). Ada pengaruh yang signifikan (pada alfa 0,05) dari peranan kepemimpinan terhadap keunggulan kinerja organisasi di (pihak karyawan) FE UII. Pengaruh yang signifikan terdapat pada unsur hubungan pemimpin-anggota (nilai 0,164), struktur tugas (nilai 0,184), dan kekuatan posisi (nilai 0,155). 5) Struktur Belajar (X_4) adalah aspek yang paling dominan dari organisasi pembelajaran. 6) Adapun secara umum jika ditinjau dari siklus hidup organisasinya, organisasi FE UII saat ini berada pada tahap pertumbuhan, dengan variasi pada pertumbuhan tahap akhir dan penuaan; dengan sistem kendali yang mendua- antara pengendalian regulatif dan pengendalian apresiatif.

Keywords: *Organisasi pembelajar, Penciptaan Pengetahuan, Struktur Organisasi, Kepemimpinan, Kinerja Organisasi*

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RUMAH SAKIT UMUM PKU MUHAMMADIYAH
BANTUL YOGYAKARTA**

Muklis Susanto

Alumni Prodi Manajemen FE UII
mkls_zhoesanto@yahoo.com

Trias Setiawati

Dosen Prodi Manajemen FE UII
triassetiawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional Terhadap kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional terhadap prestasi kerja baik secara parsial maupun bersama-sama. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian umum Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul yang berjumlah 82 orang. Sampel yang diambil sebanyak 68 orang karyawan dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* dan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan analisis regresi ganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi dan disertai dengan pengujian asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kepemimpinan transformasional (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. 2). Kepemimpinan transaksional (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan 3). Pengaruh yang signifikan dari kepemimpinan transformasional dan transaksional secara bersama-sama terhadap kinerja kerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja karyawan (Y) pada karyawan Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul. Dalam hal ini, dapat diindikasikan bahwa kinerja karyawan bagian umum Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul telah terwujud karena faktor kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional yang cukup memadai.

Keywords: *Kepemimpinan, Transformasional, Transaksional, Kinerja Karyawan*

**KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ORGANISASI PEMERINTAH:
STUDI KASUS KUALITATIF TIGA PEREMPUAN LURAH DI KOTA YOGYAKARTA**

Tri Anggoro Aditya Nugroho
Alumni Prodi Manajemen FE UII
deadlycurly@yahoo.com

Trias Setiawati
Dosen Prodi Manajemen FE UII
triassetiawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Kepemimpinan Perempuan di Organisasi Pemerintah: Studi Kasus Kualitatif Tiga Perempuan Lurah di Kota Yogyakarta. Kepemimpinan perempuan bukan lagi profesi yang jarang ditemukan di tempat kerja. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, telah banyak perempuan yang memimpin organisasi dan memberikan tipe kepemimpinan yang berbeda dari laki-laki, tak sedikit pula yang telah memberikan prestasi. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui sifat kepemimpinan dari tiga lurah di kota Yogyakarta yakni gambaran sifat kepemimpinan perempuan yang terdiri dari faktor *the mother, the pet, the sex object*, dan *the iron maiden* dalam membangun kinerja organisasi, (2) Mengetahui gambaran motivasi karir dan prestasi serta ketidakadilan gender yang dialami narasumber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, studi kasus. Metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi langsung. Yang menjadi narasumber pada penelitian ini adalah tiap lurah dari Kelurahan Mujamuju, Kelurahan Wirogunan, dan Kelurahan Pringgokusuman di Kota Yogyakarta. Untuk menentukan kevalidan data, digunakan uji triangulasi dan *member checking*. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sifat kepemimpinan perempuan seperti *the mother, the pet, the sex object*, dan *the iron maiden* muncul dalam tiap diri narasumber. Dalam penelitian ini ditemukan pula motivasi karir dan prestasi yang berbeda pada tiap narasumber. Mereka juga mengalami ketidakadilan gender berupa *stereotyping*, kekerasan non fisik, dan beban ganda. Baik sifat kepemimpinan, motivasi karir dan prestasi, serta ketidakadilan gender saling berhubungan satu sama lain.

Keywords: *Woman leadership, career and achievement motivation, gender injustice*

STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE LIFE CYCLE OF A SMALL-MEDIUM SIZED FAMILY FIRM: A CASE STUDY

Andiana Rosyid ¹ and Achmad Sobirin ²

¹ Researcher, Indonesian Institute of Family Firm,
Department of Management University Islam Indonesia
Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman,
Jogjakarta Indonesia Tel (62) 274 881546
rasydandle@yahoo.co.id

² Director, Indonesia Institute of Family Firm,
Department of Management University Islam Indonesia
Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman,
Jogjakarta Indonesia Tel (62) 274 881546
achmad.sobirin@uii.ac.id

Abstract

This paper pays attention to strategic-entrepreneurship concept as implemented and practiced by a small medium sized family firm. The firm being studied was established in 2000 by G. Kertajaya – a former employee who had been laid off due to financial crisis of the country. After becoming unemployment, Mr. Kertajaya decided to be self-employment rather than looking for another job. He established his own business, if can be said so, from the scratch i.e. “buy and sell” batik products. No one imagine if this tiny business ten years later has become a successful family business that everyone tries to imitate.

In this paper, the success story of this family business was portrayed and analyzed through the lens of strategic entrepreneurship concept proposed by Ireland et al. (2001). According to this concept the success of business and how it creates wealth is dependent on how well the entrepreneur integrates entrepreneurship behavior and strategic management perspectives. In order for this concept to work, the development of the firm is divided into several stages according to organizational life cycle theory. The finding of this study shows that generating income to make a living was the characteristics of the firm during the early stage of existence. No strategy was implemented in that stage. This would mean that entrepreneurship behavior, i.e. opportunity seeking behavior tends to dominate the early stage of firm’s development. However, in the following stages when the firm has been able to accumulate financial resources and the firm started to grow strategic management was adopted without sacrificing entrepreneurial orientation. Overall these findings provide initial evidence that small medium sized family firm does implement strategic entrepreneurship along its life cycle with different degree.

**DIALEKTIKA ANTARA KOMPENSASI, MOTIVASI, KEPUASAN KERJA, DAN KINERJA
KARYAWAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR): STUDI KASUS PADA BPR
SWADHARMA ARTHA NUSA YOGYAKARTA**

Dony Ariestha Nugraha

Arif Hartono

Prodi Manajemen FE UII Yogyakarta

arifhartono@yahoo.com

Abstrak

Kompensasi, motivasi, dan kepuasan kerja mempunyai peran yang unik dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dialektika keterkaitan antara kompensasi, motivasi dan kepuasan kerja yang diidentifikasi variabel 'independen'; serta pengaruhnya terhadap kinerja karyawan. Dialektika diantara variabel independen dilakukan untuk mengetahui lebih jauh apakah peran dominan mereka lebih cenderung sebagai variabel independen ataukah lebih pas berperan sebagai variabel penghubung (*intervening*). Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode sensus dengan mengambil kasus PT. BPR Swadharma Artha Nusa Yogyakarta. Untuk meyakinkan bahwa kualitas data yang digunakan layak digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan adalah uji F, uji t, regresi linier berganda, dan uji analisis jalur, maka diperoleh hasil sebagai berikut: (1) kompensasi, motivasi kerja, dan kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, (2) kompensasi dan motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, (3) kompensasi berpengaruh negatif terhadap motivasi kerja sementara kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap motivasi kerja, (4) variabel *intervening* yang mampu memberi pengaruh hanya kepuasan kerja pada model kerangka pemikiran pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening* sementara pada model kerangka pemikiran lainnya baik kepuasan kerja dan motivasi kerja berpengaruh negatif terhadap kinerja sebagai variabel *intervening*. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya organisasi memberi perhatian yang serius terhadap upaya-upaya yang dapat mendukung tercapainya kepuasan kerja karyawan; baik dari sisi desain kompensasi maupun manajemen motivasi karyawan. Hal ini dikarenakan ketika karyawan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi maka akan memoderasi tercapainya kinerja yang tinggi dari karyawan.

Keywords: Kompensasi, Motivasi, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan, BPR

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN MOTIVASI SPIRITUAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BMT DI KABUPATEN CILACAP

Muhammad Urnieka Falah
Arif Hartono

Prodi Manajemen FE UII Yogyakarta
Kontak email: arifhartono@yahoo. Com

Abstrak

Orang yang memiliki kecerdasan otak dan kualifikasi akademik yang tinggi tidak selalu memberikan kontribusi yang signifikan dalam pencapaian prestasi kerja. di tempat kerja, kecerdasan emosi (*emotional intelligence*) seperti : ketangguhan, inisiatif, optimisme, kemampuan beradaptasi pada kenyataannya lebih berperan dalam mendorong kinerja seorang karyawan. Selain itu, dorongan untuk kebutuhan spiritual merupakan kebutuhan yang fitri yang pemenuhannya tergantung pada kesempurnaan manusia dan kematangan individu. Ada kontribusi yang besar tentang pentingnya spiritual seseorang yang berpengaruh pada psikis seseorang dalam bekerja, dimana secara signifikan akan berpengaruh dengan peningkatan kinerjanya. Studi ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh antara kecerdasan emosional dan motivasi spiritual terhadap Prestasi Kerja Karyawan BMT Di Kabupaten Cilacap. Pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling* yaitu sebanyak 100 karyawan BMT Di Kabupaten Cilacap. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket. Uji validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi *product moment Pearson*, sedangkan uji realibilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda, uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi spiritual dengan prestasi kerja karyawan ($t_{hitung} = 4,603 < t_{tabel} = 1,985$, $p 0,000 < 0,05$), dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti kebenarannya. Dari analisis juga terbukti bahwa ada pengaruh secara persial dari kecerdasan emosional terhadap prestasi kerja karyawan ($t_{hitung} = 3,197 > t_{tabel} = 1,985$, $p (0,002 < 0,05)$), dengan demikian hipotesis yang kedua terbukti kebenarannya. Secara serentak antara Kecerdasan Emosional, dan Motivasi Spiritual terhadap Prestasi Kerja Karyawan BMT Di Kabupaten Cilacap ($F_{hitung} = 19,937 > F_{tabel} = 3,090$, $p (0,000 < 0,05)$), dengan demikian hipotesis yang ketiga juga terbukti kebenarannya.

Kata kunci : Kecerdasan Emosional, Motivasi Spiritual, Prestasi Kerja Karyawan, BMT, Cilacap

**PENGARUH STRES TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI
KERJA DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL
JAMBULUWUK YOGYAKARTA**

Raditu Harsajatya

Arif Hartono

Prodi Manajemen FE UII - Yogyakarta

Abstrak

Stres kerja –baik *on the job stress* maupun *off the job stress*- merupakan permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian serius dari organisasi. Hal ini dikarenakan stres bak pisau bermata dua dimana bisa mempunyai dampak positif sekaligus negatif bagi karyawan maupun organisasi. Stres dalam takaran yang proposional dapat berfungsi sebagai motivator dalam bekerja, stres seperti ini sering disebut dengan *eustres*. Namun pada kenyataannya stres kerja yang sering terjadi adalah stres kerja yang membawa dampak negatif. Secara sederhana stres diartikan sebagai suatu keadaan tertekan baik secara fisik maupun psikologis. Sedangkan stres kerja adalah sebagai perasaan atau emosi yang tertekan, tidak senang atau gelisah, tidak enak atau tertekan terhadap suatu keadaan pekerjaan atau keadaan di dalam lingkungan kerja. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh stres kerja *On The Job* dan stres kerja *Off The Job*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Disamping itu, studi juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah motivasi berperan sebagai variabel penghubung yang memediasi pengaruh stres kerja *On The Job* dan stres kerja *Off The Job* terhadap kinerja karyawan. Studi ini mengambil subyek penelitian Hotel Jambuluwuk Yogyakarta dengan metode pengambilan sampel sensus dimana penelitian dilakukan terhadap seluruh karyawan yang berjumlah 146. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan, maka digunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t; sedangkan untuk menguji berperan tidaknya motivasi sebagai variabel perantara pengaruh stress terhadap kinerja karyawan digunakan analisis jalur. Untuk menguji kesahihan data berupa tanggapan responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil studi ini menunjukkan bahwa (1) stres kerja *On The Job* dan stres kerja *Off The Job* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan; (2) stres kerja *On The Job* dan stres kerja *Off The Job* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan; (3) motivasi kerja mempunyai peran yang signifikan dalam memoderasi pengaruh stres kerja *On The Job* dan stres kerja *Off The Job* terhadap kinerja karyawan.

Keywords: *on the job stress, off the job stress, motivasi kerja, kinerja karyawan, hotel*

MOTIVASI KERJA PEREMPUAN JURNALIS: IDENTIFIKASI DAN IMPLIKASI ORGANISASIONAL

Uli Febriani

Arif Hartono

Prodi Manajemen FE UII

Email: arifhartono@yahoo.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk melihat lebih jauh faktor-faktor apa saja yang memotivasi para perempuan untuk berprofesi sebagai jurnalis. Dengan diketahuinya motivasi mereka, maka organisasi akan mengetahui teknik pemotivasian yang tepat selayaknya diberikan. Penelitian ini juga mempelajari lebih jauh bagaimana seorang perempuan memandang profesi jurnalis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang ditempuh dengan cara wawancara mendalam dan observasi langsung. Data yang diperoleh dari lapangan berwujud data narasi, deskripsi dan data lain baik yang berbentuk lisan dan tertulis. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah perempuan jurnalis yang berstatus kerja magang, kontrak, kontrak dengan jabatan, redaktur senior, serta pihak manajemen SDM/personalia media surat kabar yang bersangkutan. Jurnalis perempuan dipilih dalam studi ini karena jurnalis terutama jurnalis surat kabar harian adalah sebuah profesi yang identik dijalankan oleh kaum laki-laki. Hal ini disebabkan ketika seseorang memutuskan diri untuk menjadi jurnalis, maka ia harus bersiap diri untuk terjun ke dalam aktivitas yang padat, mulai dari liputan ke lapangan hingga menulis berita dengan *deadline* ketat, kesemuanya menjadi rutinitas yang dipandang memberatkan bagi seorang perempuan, terutama yang sudah menikah. Karena pandangan umum masih beranggapan bahwa kondisi emosional perempuan yang dinilai labil, ditambah lagi kesibukan sebagai istri dan ibu rumah tangga bagi perempuan jurnalis yang sudah menikah akan dapat memengaruhi kinerja mereka. Sebagai metode untuk menguji keabsahan data, menggunakan uji kredibilitas dengan triangulasi dan *member check*, serta uji transferabilitas dari data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan yang memotivasi seorang perempuan untuk bekerja menjadi jurnalis bukanlah semata-mata karena faktor uang atau gaji. Diperoleh hasil lebih jauh bahwa faktor pemenuhan kebutuhan perempuan atas sebuah tantangan, prestasi dan pencapaian cita-cita memegang peranan penting terhadap keputusan pribadi mereka. Hal ini kemudian dianggap akan menjadi penentu kinerja mereka di media. Selain itu, semangat untuk membuktikan bahwa perempuan bisa tetap berkarya meskipun sudah berkeluarga juga menjadi pendorong kecintaan mereka terhadap profesi jurnalis. Terlihat dari cara mereka yang dengan keras memperjuangkan idealisme mereka sambil bekerja. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa betapa profesi jurnalis ini memberikan kesempatan mereka untuk mendapatkan kesempatan beraktualisasi diri dan mendapatkan gengsi di tempat kerja, melalui karir dan kesempatan liputan ke luar negeri. Dengan memahami lebih tepat motivasi kerja serta pandangan seorang perempuan jurnalis terhadap pekerjaan mereka, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menemukan teknik pemotivasian yang tepat bagi para perempuan jurnalis, yang kemudian akan memaksimalkan potensi sang jurnalis, hal ini berimbas pada peningkatan kualitas SDM, berita, dan profit dari sebuah media.

Keywords: Perempuan, Jurnalis, Motivasi

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA

Muhammad Qoes Atiq

Arif Hartono

Prodi Manajemen FE UII Yogyakarta

Kontak Email: arifhartono@yahoo.com

Abstrak

Dalam organisasi salah satu faktor yang mempengaruhi prestasi kerja adalah lingkungan kerja dimana didalamnya terdapat iklim komunikasi yang baik sehingga mampu mendukung terciptanya prestasi kerja yang optimal. Fokus dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap kinerja. Komunikasi merupakan sarana untuk mengadakan koordinasi antara berbagai subsistem dalam suatu perusahaan. Kompetensi komunikasi yang baik antar karyawan akan mampu memperoleh dan mengembangkan tugasnya sehingga tingkat prestasi kerja karyawan menjadi semakin baik. Demikian pula sebaliknya bila kompetensi komunikasi antar karyawan kurang baik maka karyawan akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan tugasnya yang kemudian beradampak pada rendahnya prestasi kerja. Studi ini mengambil subyek penelitian Hotel Batik Yogyakarta dengan metode pengambilan sampel sensus dimana penelitian dilakukan terhadap seluruh karyawan. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh komunikasi personal terhadap kinerja karyawan, maka digunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t; dimana sebelumnya dilakukan uji kesahihan tanggapan responden dengan uji validitas dan reliabilitas. Sementara untuk kesahihan model dilakukan uji heterokedastisitas, multikolineritas, dan autokorelasi. Studi ini menemukan bahwa secara simultan variabel-variabel komunikasi Interpersonal yang terdiri dari keterbukaan (X_1), empati (X_2), sikap positif (X_3), sikap mendukung (X_4), dan kesetaraan (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap prestasi kerja karyawan. Bila dianalisis secara parsial, studi ini menemukan bahwa variabel sikap positif (X_3), dan sikap mendukung (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap prestasi kerja. Sementara itu, tiga variabel lainnya yaitu keterbukaan (X_1), empati (X_2), dan kesetaraan (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap prestasi kerja. Dari ketiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan tersebut, variabel sikap mendukung (X_4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap prestasi kerja karyawan ($t_{hitung} = 0.584$).

Keywords: komunikasi interpersonal, prestasi kerja, studi kasus, hotel

HUBUNGAN ANTARA GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN KARYAWAN DI PAMELLA SWALAYAN ENAM YOGYAKARTA

Deddy Wahyu Pratama, Alumni Prodi Manajemen FE UII
illank_astro@hotmail.com

Trias Setiawati, Dosen Prodi Manajemen FE UII
triassetiawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian berjudul "Hubungan antara Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Komitmen Karyawan di Pamella Swalayan Enam Yogyakarta" bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap komitmen karyawan dengan mengukur dimensi 4 dari kepemimpinan transformasional yang terdiri dari pengaruh ideal, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual dan pertimbangan individu pada komitmen karyawan yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen keberlanjutan, dan komitmen normatif, juga meneliti perbedaan komitmen karyawan dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan masa kerja. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan dua instrumen, dari sampel 45 karyawan. Gaya kepemimpinan transformasional dirumuskan dari Lima Bass Komponen Perilaku Kepemimpinan Transformasional dan diadaptasi dari studi sebelumnya. Komitmen karyawan ditangkap dengan menggunakan Allen dan Meyer Tiga Model Komponen Komitmen Karyawan. Pengaruh ideal, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual, dan pertimbangan individual diidentifikasi sebagai variabel independen dan komitmen karyawan sebagai variabel dependen. Data yang diperoleh dari masing-masing instrumen penelitian kemudian dianalisis secara statistik menggunakan Analisis Regresi dan Sampel analisis t Uji Independen.

Analisis regresi ganda menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kepemimpinan transformasional (pengaruh ideal, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual, pertimbangan individu) dan komitmen. Hasil dari uji sampel Independen t juga menunjukkan bahwa perbedaan komitmen karyawan hanya ditemukan pada perbedaan gender dengan komitmen tertinggi karyawan perempuan. Temuan keseluruhan dari studi ini menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional harus diterapkan dalam rangka mempertahankan komitmen karyawan.

Keywords: *Gaya Kepemimpinan Transformasional, Komitmen, Gender*

PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP *TURNOVER INTENTIONS*

Lilis Endang Wijayanti

Inon Listyorini

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi
Universitas Teknologi Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intentions dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Mediasi pada Staf Pengajar Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. Kepuasan kerja didefinisikan sebagai perasaan karyawan tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan mereka yang merupakan hasil persepsi pengalaman selama masa kerjanya (Davis et al. 1989). Apabila kepuasan kerja meningkat maka karyawan akan merasa nyaman bekerja dan kemungkinan untuk berpindah pekerjaan semakin kecil. Komitmen organisasi didefinisikan sebagai tingkat keterikatan individu kepada organisasi yang dicerminkan adanya karakteristik tertentu, yaitu adanya keyakinan yang kuat dan penerimaan atas nilai dan tujuan organisasi, serta adanya keinginan yang pasti untuk mempertahankan keikutsertaan dalam organisasi. Dengan demikian, karyawan yang menunjukkan tingkat komitmen organisasi yang tinggi akan mempunyai tingkat keinginan berpindah yang rendah (Mobley, 2000). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut. Terdapat dua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Hipotesis pertama yaitu H1: Kepuasan kerja berpengaruh langsung positif terhadap komitmen organisasi. H2: Komitmen organisasi berpengaruh negative terhadap turnover intention. Hipotesis diuji dengan menggunakan model regresi. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan variabel kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi (p value 0,017). Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan komitmen organisasi berpengaruh negatif terhadap turnover intentions (p value 0,00).

Kata kunci: kepuasan kerja, turnover intentions, komitmen organisasi.

PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN

Lilis Endang Wijayanti

Kusjainah

Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi
Universitas Teknologi Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Kepuasan kerja didefinisikan sebagai perasaan karyawan tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan mereka yang merupakan hasil persepsi pengalaman selama masa kerjanya (Davis et al. 1989). Kepuasan kerja menjadi penting bagi pihak manajer untuk menetapkan kebijakan mengenai sumber daya manusia. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah kompetensi dan motivasi. Kompetensi merupakan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan latar belakang pendidikan yang dimilikinya. Apabila kompetensi karyawan tinggi, maka karyawan akan mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik. Apabila hasil pekerjaan karyawan baik, maka karyawan merasa puas dengan hasil baik tersebut. Motivasi merupakan dorongan dalam diri karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan tujuan pekerjaan tersebut. Semakin tinggi motivasi karyawan maka karyawan akan semakin bersemangat menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Apabila hasil pekerjaan baik, maka karyawan akan merasa puas dengan hasil pekerjaan tersebut. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan di wilayah Yogyakarta, baik karyawan yang bekerja di perusahaan swasta maupun karyawan yang bekerja di instansi pemerintah atau BUMN/BUMD. Data diolah dengan regresi bertahap. Regresi bertahap digunakan karena dalam penelitian ini selain menguji pengaruh langsung kompetensi dan motivasi terhadap kepuasan kerja, juga diuji peran motivasi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kompetensi dengan kepuasan kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi dan motivasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan kerja, namun motivasi tidak berfungsi sebagai variabel mediasi

Kata kunci: kompetensi, motivasi, kepuasan kerja

PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Vera Desy Nurmalia
Fakultas Bisnis dan Teknologi Informasi
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email: vera_dmalia@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepemimpinan terhadap prestasi kerja dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif kausalitas yang bersumber pada data primer. Untuk menguji berbagai variabel tersebut, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur kepemimpinan, komitmen organisasional, dan prestasi kerja. Penelitian dilakukan di rumah sakit, dengan responden penelitian ini adalah perawat tetap rawat inap yang berjumlah 200 orang. Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara *purposive*. Regresi dengan *path analysis* digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepemimpinan dan prestasi kerja namun secara statistik tidak signifikan. Ada pengaruh signifikan antara kepemimpinan terhadap komitmen organisasional. Serta komitmen organisasional berpengaruh terhadap prestasi kerja namun tidak signifikan.

Kata kunci: kepemimpinan, prestasi kerja, komitmen organisasional

PERSEPSIAN INVESTASI PADA PENGEMBANGAN KARYAWAN DAN KOMITMEN ORGANISASI

Zulhawati

Univ Teknologi Yogyakarta
zulhawati@gmail.com

Ifah Rofiqoh

Univ Teknologi Yogyakarta
lfah_rq@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsian investasi pada pengembangan karyawan (PIED) dan komitmen organisasi. Komitmen organisasi yang diuji adalah komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan. Pengujian ini menggunakan 102 sampel karyawan edukatif dari sebuah Universitas di Yogyakarta. Hasil uji regresi menghasilkan bahwa PIED positif berhubungan dengan komitmen afektif tetapi tidak dengan komitmen berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan program PIED akan menumbuhkan ikatan psikologis bagi karyawan dengan organisasi.

**KELANGGENGAN BISNIS KELUARGA:
Telaah Literatur dan Agenda Riset**

Fandy Tjiptono,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
fandy.tjiptono@gmail.com

Abstrak

Bisnis keluarga selama ini dinilai amat rentan kelangsungan jangka panjangnya. Ada anggapan bahwa “generasi pertama membangun, generasi kedua membesarkan, dan generasi ketiga menghancurkan”. Di satu sisi, laporan *Business News* di New Jersey dalam salah satu edisinya mengungkapkan bahwa 70% bisnis keluarga bangkrut setelah pendirinya pensiun, 30% mampu bertahan hingga generasi kedua, dan hanya 13% yang sanggup meneruskan bisnisnya pada generasi ketiga. Di sisi lain, riset yang dilakukan Goto (2006) mengungkapkan bahwa ada sejumlah perusahaan keluarga tertua yang masih hidup di sejumlah negara, seperti Jerman (Schloss Johannisberg, tahun 768), Austria (Benediktierstift Admont, 1074), Inggris (Faversham Oyster Fishery, 1189), RRC (Beijing Glazed Products Factory, 1267), Amerika (Zildjian Cymbal Co., 1623), dan Australia (Corrective Services Industries, 1788). Di Jepang bahkan dijumpai setidaknya ada 1.157 perusahaan keluarga yang tetap beroperasi selama lebih dari 200 tahun. Yang tertua adalah Kongo-gumi, sebuah perusahaan kontraktor yang berdiri tahun 578 dan kini dikelola generasi ke-39. Riset ini memiliki dua tujuan utama. Tujuan pertama adalah menelaah secara sistematis riset-riset terdahulu yang telah terpublikasi di Indonesia maupun mancanegara, berkenaan dengan penyebab ketidaklanggengan maupun kelanggengan bisnis keluarga (*family business longevity*). Tujuan kedua adalah mengidentifikasi tantangan riset kelanggengan bisnis keluarga di Indonesia. Literatur mengungkapkan bahwa ketergantungan yang sangat (atau bahkan terlampau) kuat pada figur pendiri sekaligus pemimpin dan pengelola menyebabkan banyak perusahaan keluarga yang mati seiring dengan tutup usianya sang pendiri. Faktor-faktor lain yang juga berpengaruh antara lain konflik kepentingan antar anggota keluarga, kurangnya profesionalisme kerja, masalah suksesi, kekurangan sumber daya (modal, SDM, teknologi, waktu), dan model bisnis tradisional yang sudah usang (*one man show*). Sementara itu, kemampuan menjaga keseimbangan antara nilai-nilai yang perlu dipertahankan (*family values*) and aspek-aspek yang perlu lebih fleksibel (sistem manajemen modern) merupakan determinan kunci kelanggengan bisnis keluarga. Lebih lanjut, riset kelanggengan bisnis keluarga membutuhkan ancangan historikal dan studi kasus mendalam. Sayangnya, ketersediaan dan aksesibilitas data merupakan isu pelik yang kerap kali menjadi kendala riset sejenis di Indonesia. Tidak banyak perusahaan yang mendokumentasikan secara sistematis perjalanan bisnisnya. Kalaupun dilakukan, belum tentu pihak perusahaan bersedia membaginya kepada publik, termasuk kalangan akademisi. Kendati demikian, wawasan (*insights*) berharga bisa dipetik dari pengalaman beberapa perusahaan, seperti Ny. Meneer, Sampoerna, Gudang Garam, Djarum, dan Nitisemito.

Kata Kunci: Kelanggengan bisnis keluarga (*family business longevity*), *family values*, suksesi.

KESELARASAN STRATEGI DAN TINGKAT KECANGGIHAN PRAKTIK AKUNTANSI MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA

Sekar Akrom Faradiza
Universitas Teknologi Yogyakarta
sekar.akrom@gmail.com

Fran Sayekti
Universitas Teknologi Yogyakarta
fsayekti@yahoo.com

Abstrak

Dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memilih strategi yang tepat. Dengan strategi yang tepat maka kinerja yang diharapkan akan tercapai. Namun strategi yang tepat saja tidak cukup, karena faktor penting yang menentukan kinerja adalah keselarasan antara strategi dengan variabel kontinjensinya yang salah satunya adalah tingkat kecanggihan praktik akuntansi manajemen yang diterapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia dipengaruhi oleh keselarasan antara strategi dengan tingkat kecanggihan praktik akuntansi manajemen. Strategi yang digunakan adalah *Prospector*, *Defender* dan *Analyzer*. *Cluster Analysis* digunakan untuk menilai tingkat kecanggihan praktik akuntansi manajemen yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk menguji keselarasan strategi dan pengaruhnya terhadap kinerja digunakan uji *three-way ANOVA*. Terdapat 33 unit bisnis perusahaan manufaktur di Indonesia yang menjadi responden dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia tidak dipengaruhi oleh keselarasan strategi dengan variabel kontinjensinya.

Keywords: *keselarasan strategi, kecanggihan praktik akuntansi manajemen, kinerja*

**ANALISIS KOMITMEN ORGANISASI DAN MOTIVASI PARA AUDITOR EKSTERNAL
DALAM MENJALANKAN TUGAS DAN TANGGUNGJAWABNYA
(STUDI PADA KAP YANG TERDAFTAR DI BPK RI JAWA BARAT)**

**Hanifah
Minda Idriani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung

Abstrak

Saat ini masih banyak penyelewengan-penyelewengan dan ketidakpatuhan yang dilakukan oleh para auditor eksternal di KAP terhadap aturan-aturan yang berlaku. Hal ini terlihat dari masih banyaknya kasus pelanggaran yang dilakukan oleh para akuntan public. Menurut Biro Hubungan Masyarakat Departemen Keuangan Republik Indonesia (2009) pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2009 terdapat 52 kasus pelanggaran, yang meliputi pelanggaran karakteristik personal akuntan, ketidak independenan akuntan publik, tidak diterapkannya etika akuntan publik dengan benar. Selain itu masih banyaknya kasus pelanggaran terhadap suatu opini, sebagai hasil kerja ahir para auditor eksternal yang nota bene bertolak belakang dengan opini dari BPK (Andini ; 2011). Menurut beberapa peneliti antara lain Potter dan Lawler dalam Handayani (2001) Brainy Dictionery (2004), Ivan Aries Setiawan dan Imam Ghozali (2006) Lee et al. (2000), Mayyer dan Allen dalam Frennd luthans ; 2006), umumnya mereka menyatakan bahwa pelanggaran-pelanggaran tersebut salah satunya dikarenakan adanya komitmen organisasi dan motivasi daripada auditor eksternal yang relative masih kurang optimal dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya (kinerja auditor), sehingga opini yang dibuat tidak sesuai dengan yang seharusnya. Untuk membuktikan tingkat kebenaran ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis serta mengkaji lebih dalam komitmen dan motivasi para auditor eksternal di KAP yang terdaftar di BPK RI Jawa Barat.

Metode yang digunakan merupakan metode deskriptif yaitu menggambarkan variabel-variabel yang menjadi landasan teori atau kajian teori dalam penelitian yang memuat dalil-dalil atau argumen-argumen variabel yang diteliti (sugiono : 2010), yaitu komitmen organisasi dan motivasi para auditor eksternal di KAP Jawa Barat. Populasi sebanyak 71 KAP, sehingga menggunakan metode sensus. Sebelum dianalisa data kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data menggunakan rank spearman. Uji validitas dan uji reliabilitas yaitu untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya dan layak untuk dikaji. Kemudian dianalisa berdasarkan katagori (sangat tinggi, tinggi, cukup, kurang dan sangat rendah).

Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya para auditor memiliki komitmen kontinue yang sangat tinggi (85,60%), sedangkan komitmen normatif (51,00%) dan komitmen afektif (57,00%) yang dimiliki pada umumnya masuk pada katagori rendah. Dilihat dari motivasi para auditor eksternal pada umumnya masuk pada katagori cukup (60,56%), dalam artian belum optimal. Jika kedua hal tersebut dibiarkan terus menerus tanpa adanya perbaikan dan pengawasan dari pihak yang berwenang, maka akan menurunkan peran para auditor eksternal untuk selalu melakukan yang terbaik atau yang optimal dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya yang ahirnya tingkat kepercayaan terhadap KAP lambat laun akan menurun. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini merupakan masukan bagi para KAP, khususnya KAP yang diteliti, untuk lebih memperhatikan

Keyword: Komitmen Organisasi, Motivasi, Auditor Eksternal

Main Organizer



Co Organizer



9 772302 777003