

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF WORK SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE MERGER PROCESS

Muafi

muafipaciran@gmail.com

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

ABSTRAK

Dalam proses penggabungan perusahaan dihadapkan pada beberapa tantangan yang berat. Kepuasan kerja karyawan yang meningkat dan komitmen kerja yang tinggi diperlukan agar proses penggabungan perusahaan berjalan sukses dan lancar. Isu strategis dalam proses perubahan organisasi akan berkaitan erat dengan perilaku karyawannya Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan: (1) keterlibatan kerja terhadap kepuasan kerja, (2) keterlibatan kerja terhadap komitmen organisasional, (3) keterikatan kerja terhadap kepuasan kerja, (4) keterikatan kerja terhadap komitmen organisasional, (5) kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional, (6) komitmen organisasional terhadap kepuasan kerja, (7) kepuasan kerja terhadap perilaku knowledge sharing, dan (8) komitmen organisasional terhadap perilaku knowledge sharing. Penelitian ini dilakukan pada tiga perusahaan manufaktur BUMN di Indonesia yang sedang melakukan proses penggabungan. Jenis penelitian adalah survei dengan menggunakan data primer melalui kuesioner dan wawancara dengan beberapa manajer. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perilaku knowledge sharing disebabkan oleh adanya peningkatan kepuasan kerja dan komitmen organisasional manajer yang disebabkan oleh adanya keterlibatan dan keterikatan kerja manajer saat proses penggabungan berlangsung.

Kata kunci: keterlibatan kerja, keterikatan kerja, kepuasan kerja, komitmen organisasional, perilaku knowledge sharing

ABSTRACT

A company merger process is faced with some serious challenges. An increase in employee job satisfaction and a high work commitment are necessary for the company merger process to run smoothly and successfully. Strategic issues in the process of organizational changes will be closely related to the behavior of its employees. The objective of this research is to test and to analyze the significant positive influence of: (1) work involvement towards work satisfaction, (2) work involvement towards organizational commitment, (3) work engagement towards work satisfaction, (4) work engagement towards organizational commitment, (5) work satisfaction towards organizational commitment, (6) organizational commitment towards work satisfaction, (7) work satisfaction towards knowledge sharing behavior, and (8) organizational commitment towards knowledge sharing behavior. This research is conducted on three manufacturing state-owned enterprises in Indonesia that have been going through merger process. This research is a survey research by using primary data through questionnaires and interviews with several managers. The results show that knowledge sharing behavior is caused by the increase of work satisfaction and managers' organizational commitment. This is mainly caused by work involvement and work engagement in the process of merger.

Keywords: work involvement, work engagement, work satisfaction, organizational commitment, and knowledge sharing behavior

INTRODUCTION

An organization will develop successfully if such organization is able to change

over and over and continuously (Piderit, 2000). Those who seek for success need to have commitment to manage organizations'

strategies constantly. External and internal environment aspects are having important influences to decide strategies formulation and implementation to increase companies' organizational performances (Hitt *et al.*, 1999; Hunger and Wheelen, 1996). Environment has always been experiencing turbulences and organization needs to anticipate environmental change to succeed (Yousef, 2000a; 2000b). Human resources is the most significant element in change process (Wesley, 1990; Grant, 1998; Kreitner and Kinicki, 2007). Therefore, a fine cooperation between manager and employees as well as strong supports by various parties including company's leaders are necessary (Birnberg and Shield, 1989; Robinson *et al.*, 2004). Kotter (1995) stated that important issues in organizational change are not always stressed on strategic, structural, cultural or systemic aspect but more on employees' behavior. When an organization customizes company structure, employees' behavior will also change (LaCoursiere, 2008; Prochaska and DiClemente, 1982; 1983; 1984) advised that to avoid premature organizational change, human resource is the first thing to be changed.

This research is conducted on three manufacturing state-owned enterprises that are going through organizational change on three different locations. A major project by Indonesian government through State-Owned Enterprise Ministry is to arrange state-owned enterprise restructuring processes by forming and holding on several state-owned enterprises that linked on business similarity. There is an expectation between acquiring and acquired companies to synergize (Wright *et al.*, 2002). A dynamic internal and external change in environment has forced State-Owned Enterprise Ministry to act responsively and accomodatively towards every change that may influence the viability of state-owned enterprises training process. Such change needs to be processed in a way that any negative effect can be minimized. Such changes need to be utilized to empower state-owned enterprise

training system that has been running. Various policies and programs that have been planned will end up as paperworks without real effort from all elements of state-owned enterprise ministry according to each task and authorities. Supports, cooperation and communication from every party, internal or external will contribute major support for their common objectives (Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara, 2012).

This research is focused on human resources study in state-owned enterprise merger process in Indonesia. There is a high level of complexity in managing state-owned enterprises' human resources. Several problems such as: employees' attitude that is not supportive towards change, high fanaticism on their own groups, high spirit of regionalism and uncertainty on change itself as well as concern on loss for current position, lack of compensation, career uncertainty and the difficulty of uniting cultures between companies. If such problems cannot be solved, positive outcome from merger process will be detained (Thomson and Strickland, 1995). This is unfortunate seeing how such merger will create value for the companies as well as synergy and reducing conflicts (Anand and Khanna, 2000) between managers and between managers and staff.

Managers and employees are having double function: as members of society and as employees. Therefore, managers as changing agent hold the function of strategic partner in managing change and they have parallel roles in organization. Ulrich (1997) stated that the role of changing agent will be effective if it's conducted by senior official that have similar roles with vice president. The success of such leaders in their roles as changing agent can be used as role model for all of their members (Kreitner and Kinicki, 2007; Zhou *et al.*, 2004; Holt *et al.*, 2007). This research tries to fill the research gap by studying involvement and engagement role of managers in merger process that holds important

significance on work satisfaction and organizational commitment as well as its influence on managers' sharing knowledge behavior. Knowledge sharing behavior is needed to avoid failure in merger process (Gammelgaard *et al.*, 2004). Knowledge sharing behavior gives important role in creating synergy at the time of merger and acquisition (Oliveira *et al.*, 2003), even though it is fairly troublesome (Bresman *et al.*, 1999).

THEORETICAL REVIEW

In 1990, merger and acquisition had become the favorite option among world CEOs (Sirower, 1998). Even nowadays, such phenomena have been increasing in Asia, Europe and America (Hitt *et al.*, 2001). If these strategies could not be handled and managed in the right way, failure is inevitable (Carper, 1990; Bartfield, 1998). One of the important aspects in this changing process is managers' role as changing agents in stressing on managers' engagement and involvement which hold important role in increasing work satisfaction and organizational commitment. If this condition exists, knowledge sharing behavior is expected to increase among managers.

According to Ulrich (1997) managers' role as changing agents is very broad and challenging. Changing agents shall possess personal qualification, knowledge and certain understanding as well as expertise and skills. Changing agent is important to manage change wisely. Leaders shall try to prepare their members so that they would be willing to change. Experience shows that change success is started from individual change above all, then followed by organizational change (Black and Gregersen, 2003). If said individual has changed, the next role of changing agent is to motivate their members to behave according to organization's vision and mission. This can be the base to achieve long term organizational performance. There is a necessity for professional human resources to cooperate with their leaders to contribute

in making big changes through mind set change of employees to achieve competitive advantage. This is important considering employees as individuals have to be ready as changing agents.

Wesley (1990) explained that between mid and top level managers are having high confidence. Top level managers often concern if mid level managers are involved in formal planning. Managers' psychological aspect needs a major attention because it implies on negative organizational performance in long term (Shah, 2000). Managers often fear on career opportunity, compensation, success or failure as well as psychological aspect. Merger process shall consider employees' psychological aspect and professional management to achieve good results (Sofa, 1999). Yousef (2000a; 2000b) explained that managers often have three attitudes when it comes to merger process: reject the change, accept the change but working as usual, and fit to their ritual which is to fulfill the conditions within organization. They may have affective, cognitive and conative. Affective attitude is related to happy or unhappy feeling on change. Cognitive attitude is reflected from managers' opinion on the good and bad of change, the main benefit and the importance of doing change within the organization. Conative attitude is shown by the managers by actions or behavior to support and reject change in the future. Actions from affective and cognitive attitude will reflect managers' behavior. Therefore, managers' reaction on change is shown from such components. It is possible that such components will change on certain situation and condition, depend on the situation and pressure from external environment faced by the managers.

Work Involvement, Work Engagement, Work Satisfaction and Organizational Commitment

Work involvement has surfaced as important variable in the research of human resource and caught the attention of

management academicians as well as organization psychology. Work involvement concept holds an important role in organization development. This can be seen from several researches that had been providing evidence on the importance of one's work involvement in an organization and the consequences on said organization (Khan and Nemati, 2011; Mudrack, 2004).

Involvement includes popular ideas such as employees' participation or participative management, workplace democracy, authority delegation and employees' ownership. Although every idea has its own unique characteristic, such ideas have the same core which is employees' work involvement (Robbins, 1996). Robbins (1996) defined work involvement as a participative process that uses employees' capacity altogether and designed to push commitment for organization's success. The base logic is that employees' involvement in decision making will influence employees and autonomy as well as employees control on their work life so that it will motivate them even more, loyal to organization, productive and satisfied by their jobs. Work involvement can be defined as participation process that uses employees capacity altogether and designed to increase commitment for organization success (Sashkin, 1984). Davis and Newstrom (1989) defined work involvement as how diligent a person can be as well as time and energy management in their job and how they view their job as an important part of their lives. Lodahl and Kejner (1965) stated that work involvement is important to make employees having major hope on their jobs, involved emotionally to their jobs, building responsibility to their jobs, pride and willingness for job mobility.

Cohen (1999), Robinson *et al.* (2004) stated that if one is having high involvement it could create a better performance and active participation in doing jobs and tasks. Employees are having positive attitude towards organization and the values within. In responding to change, organi-

zation needs to gain advantage and improve effectiveness in responding change itself (Saucer and Saucer, 2002). Employees who are involved to their jobs will influence their work satisfaction (Kanungo, 1982a; 1982b; Brown, 1996; Jamal and Badawi, 1995; WYK *et al.*, 2003; Khan and Nemati, 2011), and organizational commitment (Loui, 1995; Ho *et al.*, 2012). Basu *et al.* (2002) explained that senior management's involvement when changing process has been going holds important role in increasing change success. Senior management should have a high involvement and willing to learn on change itself about the scope, objective and approach to achieve commitment. Roach and Mc McGaughey (1997) added that managers should have involvement in the process of planning and implementation from change itself.

Managers who are not resistant on change will always promote positive benefit from change. Through a good communication mechanism, managers could facilitate their staff to make meaningful decisions on their tasks and responsibilities. Managers should view their staff as organization's asset (Kelman, 2005). Managers should be supported by all staff from the process of merger until post merger because several studies stated that there is a relationship between work involvement and managers' work satisfaction (Strümpher, 1997; Mishra, 1997; Shragay and Tziner, 2011). Managers are also believe that if they high level of work involvement, it will increase organizational commitment affectively, cognitively or conatively (Loui, 1995; Ho *et al.*, 2012).

Work engagement can be defined as an effort from one as a part of an organization to engage oneself to the organization where he is working with the role he is appointed to. One's existence, physically or psychologically when playing one's role in an organization also contributes a proof that one is having work engagement in the organization (Kahn, 1990). Rich and Lepine (2010) added that if one is having positive attitude to organization as well as values

within organization, it means that one is having high work engagement to the organization. If one is having high engagement, one tends to pay deep attention in understanding business contexts and cooperation with their partners to improve team performance to gain advantage for the company.

Rich and Lepine (2010) stated that if one is having a high engagement, it means one is psychologically committed to one task and role. Employee who has work engagement tends to involve and express himself physically, cognitively and emotionally when he is playing his role. Physical aspect includes how much physical energy he is using in doing his job. Cognitive aspect includes employee's belief on the organization, leader and work condition. Emotional aspect includes employee's feeling on above three, including employee's positive or negative feeling towards organization and leaders. Kahn (1990) added that employees' engagement focuses on psychological work experience and forming the process of whether one's heart and mind exist or not in doing one's task. Those who are not engaged tend to remove themselves from their role emotionally and cognitively. They will act like a robot, not showing effort and not doing their responsible completely (Kahn, 1990).

Schaufeli *et al.* (2009) stated that the biggest leverage factor on employees' engagement is that employees have the feeling to be engaged and appreciated by the organization. Companies' initiatives could give away this factor, but it is still up to the individuals and their initiatives on what they want. Employees' engagement as an adhesive to the organization supports company's strategies and values so that employees will be motivated to work hard to succeed (Christian *et al.*, 2011). Schaufeli *et al.* (2002) stated that work engagement of employees has several characteristics: (1) vigor, which is employees' characteristic that is shown by the level of high ability and stable mental power in doing their jobs, (2)

dedication, which is employees' characteristic that is shown by strong work involvement, big work passion and like challenges, (3) absorption, which is employees' characteristic that concentrates and happy to do their job do not like to waste time in doing jobs.

Rich and Lepine (2010) added that employees can be classified into three categories: (1) engaged employees. The employees are enthusiasts and feel a deep relationship with their companies and become a part when innovative ideas emerge; (2) not-engaged employees. The employees are no longer think to do better for their companies and like sleepwalkers. They spend the time to work but not giving enough energy in what they do; (3) actively disengaged employees. The employees are not only dissatisfied with in their workplaces and openly show their dissatisfaction in workplace. Every day they depend and gnaw on what their partners have come up with.

The results show that if one is having a high work engagement it will influence their work satisfaction (Ram and Prabhakar, 2011; Harter *et al.*, 2002; Biswas and Bhatnagar, 2013) and influence on their organizational commitment (De Lacy, 2009). Employees that have high work engagement will always like organizations with high dynamic condition (Tegarden *et al.*, 2005). This is due to work engagement that is identified as a main construct related to managers' psychological condition in workplace (Luthans and Peterson, 2004). Researches show that managers with experience in managing stable emotion will be able to produce high work satisfaction (Biswas and Bhatnagar, 2013). High level of work engagement will reflect how big their confidence and loyalty is related to individual and organizational. This belief shows how big their commitment is towards organization (Biswas and Bhatnagar, 2013).

H₁ : Work involvement (Wi) has a positive influence on managers' work satisfaction (Sat) on companies that are going through merger process.

- H₂ : Work involvement (Wi) has a positive influence on managers' organizational commitment (Com) on companies that are going through merger process.
- H₃ : Work engagement (We) has a positive influence on managers' work satisfaction (Sat) on companies that are going through merger process.
- H₄ : Work engagement (We) has a positive influence on managers' organizational commitment (Com) on companies that are going through merger process.

Work Satisfaction, Organizational Commitment and Knowledge Sharing Behavior

Brayfield *et al.* (1951) was the first person that gave the understanding of work satisfaction concept. They assumed that work satisfaction was originated from one's attitude on their jobs. Moreover, Morse (1953) stated that basically work satisfaction depends on what one wants from one's job. Locke (1976) defined work satisfaction as a positive emotional state as a result from work judgment or work experience. (Spector, 1997; Davis, 1985) added that work satisfaction refers on positive emotional reaction of an individual for certain job as well as how far people like (satisfied) or dislike (dissatisfied) their jobs. This means that one could be satisfied with one aspect and not with other aspects. Satisfaction may relate to: (1) job itself for instance: salary or wages, relationship between employees, career, organizational structure and various others, or; (2) personal condition such as: gender, age, education, work experience and various others.

Meyer and Allen (1997) defined organizational commitment as relative force from individual identification and engagement in certain organization. Such characteristics including faith and acceptance as well as engagement within organization, willingness to put effort for the sake of organization and willingness to sustain membership within organization. Moreover, Allen and Meyer (1993; 1990) divided organizati-

onal commitment into three: affective commitment, continuance commitment and normative commitment. Such division existed because they viewed that organizational commitment could not be viewed as a whole construct with several dimensions within. Definitions for these three dimensions are: (a). Affective commitment, which is the willingness to stay in the organization because there is a fit between organization's value and an employee's value; (b). Continuance commitment related to employees' investment within the organization including energy, mind, time that would be loss if they leave the organization. The employees are staying because they refuse to lose reward that they could receive from the organization for their jobs; (c). Normative commitment is a commitment of an employee because such employee obliges to be loyal to the organization and a high obligatory feeling to keep working in the organization.

Several researches found that work satisfaction influences organizational commitment (Chughtai and Zafar, 2006; Jonathan *et al.*, 2013; Tahere *et al.*, 2012) and organizational commitment influences work satisfaction (Cantisano *et al.*, 2008; Gomes, 2009). Work satisfaction and organizational commitment have a positive influence on the increase of knowledge sharing behavior. If one is having high work satisfaction it will influence knowledge sharing behavior (Mogotsi, 2009). The same thing applies to those who have high organizational commitment will also influence the increase of knowledge sharing behavior (Demirel and Goc, 2013). Knowledge sharing process between leaders or between leaders and employees are imperative to increase added value for organizations to gain competitive advantage (Nonaka and Takeuchi, 1995a; 1995b; Quinn *et al.*, 1996). Knowledge sharing is a combination from various companies' aspects including best practices transfer on overall companies' units (Kogut and Zander, 1993). Gupta and Govindarajan (2000) added that if a company wants to

have a better performance it needs to be supported with knowledge sharing on said organizations. It needs to be noted that only few companies are succeeding in doing knowledge sharing (Ruggles, 1998). Only functional managers with expected expertise could have the ability to initiate change (Hambrick and Mason, 1984). Managers are demanded to detach themselves from political agenda when merger process are running so it will be corruption practice-free (Kaufman and Siegelbaum, 1996). Wesley (1990) added that middle manager will be dissatisfied if they are not included in the process of strategic decision making when change process is running.

H₅: Work satisfaction (Sat) has a positive influence on managers' organizational

commitment (Com) on companies that are going through merger process.

H₆: Organizational commitment (Com) has a positive influence on managers' work satisfaction (Sat) on companies that are going through merger process.

H₇: Work satisfaction (Sat) has a positive influence on knowledge sharing behavior on companies that are going through merger process.

H₈: Organizational commitment (Com) has a positive influence on knowledge sharing behavior (Ks) on companies that are going through merger process.

Based on the explanation, the proposed equation model is as shown in Figure 1.

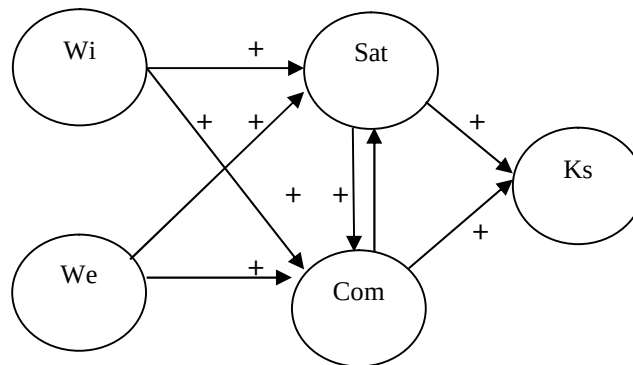


Figure 1
Research Model

Source:

H₁: Kanungo (1982a; 1982b); Brown (1996); Jamal and Badawi (1995); WYK, *et al.* (2003); Khan and Nemati (2011); Strümpher (1997); Mishra (1997); Shragay and Tziner (2011)

H₂: Robbins (1996); Sashkin (1984); Lodol and Kejner (1965); Loui, 1995; Ho *et al.* (2012); Basu *et al.* (2002); Loui (1995); Ho *et al.* (2012).

H₃: Ram and Prabhakar (2011); Harter, *et al.* (2002); Biswas and Bhatnagar (2013).

H₄: Rich and Lepine (2010); De Lacy (2009); Biswas and Bhatnagar (2013).

H₅: Chughtai and Zafar, 2006; Jonathan, *et al.* (2013); Tahere, *et al.* (2012).

H₆: Cantisano, *et al.* (2008); Gomes (2009).

H₇: Mogotsi (2009)

H₈: Mogotsi (2009); Demirel and Goc (2013).

RESEARCH METHOD

This study is conducted on three state-owned enterprises in Indonesia that have become public companies. Several years ago government had merged these three companies. Ever since, these state-owned enterprises have been restructurized to gain

the right merging format with the demands of stakeholders, government and environment. This research is a survey research by using questionnaires with cross section method. Primary data are used through questionnaires by the managers from said companies as well as interviews. The

population in this study is all managers from: (1) main directorate consists of: communication division, human resource division, risk management division and company development division, (2) production directorate consists of: production compartment, materials production division and technique, 3) R&D and operational directorate consists of: supply division and stock management, engineering division, R&D division and quality control, (4) marketing directorate consists of sales division, distribution and transportation division, marketing development, development division, and (5) financial division consists of: financial division, accounting division, information system division and general division. The targets are 180 managers as targets with each company contribute 60 managers. The results from questionnaires show that there are 165 managers answer the questions completely and adequate to be analyzed (response rate of 91.6%).

Scale formulation technique used for work involvement, work engagement, work satisfaction, organizational commitment and knowledge sharing behavior are Likert scale with 7 alternative answers: 1 for Very Disagree up to 7 for Very Very Agree. Work involvement (Wi) with 10 items referred to questionnaires by Kanungo (1982a). Work engagement (We) referred to *Utrecht Work Engagement Scale* (Schaufeli and Bakker, 2003) with three indicators: vigor (6 items), dedication (5 items) and absorption (6 items). Work satisfaction (Sat) used 20 items referred to *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (Weiss *et al.*, 1967), measured with two intrinsic and extrinsic factors with 20 items. Organizational commitment (Com) referred to Meyer *et al.* (1993) with three indicators: affective commitment (8 items), continuance commitment (8 items) and normative commitment (8 items). Knowledge sharing behavior (Ks) referred to SECI model (Schulze and Hoegl, 2008; Jia *et al.*, 2012)

with four indicators: socialization (3 items) externalization (2 items), combination (3 items), and internalization (2 items).

Data analysis technique used GSCA technique. The reason behind this decision is that GSCA is a powerful technique (Wold, 1985), because it does not have to have normal distribution and it doesn't have to use big data, it can be used on the relationship between complex variables (recursive & non recursive) (Hwang and Takane, 2004). In practice, GSCA allows multicollinearity which is the existence of strong correlation between exogenous variables (Hwang, 2009).

ANALYSIS AND DISCUSSION

Results

Respondents' characteristic descriptions in this research are viewed based on gender, age, work unit and education as can be seen on Table 1. Based on Table 1, it can be described that respondents in this research are mostly males (69.1%), age 42-47 years old (33.3%), working on main directorate (40%) and have bachelor degree (73.9%).

Validity and Reliability Measurement

In this research, validity and reliability measurement are done with GSCA. Convergent validity test is done by looking at loading factor with cut off point ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 1995). The results show that all items are having value of loading factor ≥ 0.5 .

For other validity test, author used discriminant validity test by comparing the value of AVE (Average Variance Extracted) with correlation between variables. If the value of AVE is higher than correlation between variables, it means that said variable is having a good validity.

The result shows that the value of AVE (diagonal) is higher than the value of correlation between other variables which means that it has high discriminant validity (Table 2).

Table 1
Respondents' Characteristics

No.	Respondents' Characteristics	Frequency	Percent
1.	Gender		
	Male	114	69.1
	Female	51	30.6
2.	Age		
	24 – 29	7	4.2
	30 – 35	15	9.1
	36 – 41	51	30.9
	42 – 47	55	33.3
	> 48	37	22.4
3.	Directorate		
	Main Directorate	66	40.0
	Operational Directorate	24	14.6
	R&D Directorate	23	13.9
	Marketing Directorate	39	23.6
	Financial Directorate	13	7.9
4.	Education		
	Masters/Doctor	122	25.2
	Bachelor/Diploma	42	73.9
	Senior High School	1	6
	Total	165	100

Source: Authors' own calculation

Table 2
Correlation between Variables, AVE and Cronbachs Alpha

	1	2	3	4	5	Cronbachs Alpha
Work involvement (Wi) (1)	0.651					0.614
Work Engagement (We) (2)	0.353	0.648				0.677
Work satisfaction (Sat) (3)	0.409	0.399	0.642			0.621
Organizational Commitment (Com) (4)	0.422	0.501	0.446	0.572		0.701
Knowledge sharing behavior (Ks) (5)	0.433	0.544	0.401	0.532	0.605	0.658

Source: Author's calculation

Reliability test is tested with Cronbach Alpha with *cut off point* ≥ 0.6 (Roostika, 2011). The result shows that all variables are having cronbach alpha above 0.6 (Table 2).

Hypotheses Test

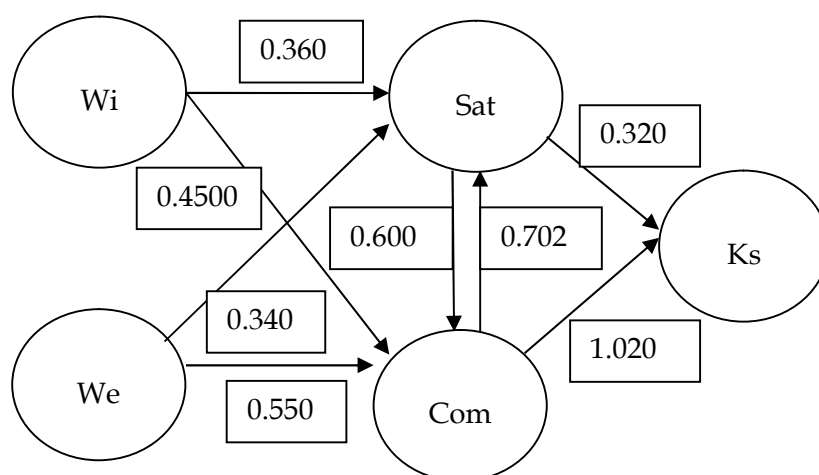
The results for hypotheses test for relationship between variables are as following in Figure 2 and Table 3.

Discussion

The results conclude that all hypotheses are accepted. Work involvement has a positive significant influence on manager's work satisfaction on companies that are going through merger process. When merger process is going on, work involvement from managers are highly needed. Managers have big and important roles when big changes are going on in an organization

(White and Bednar, 1984). There is a necessity for a manager with strong and durable leadership because there will be complex problems to be dealt with. If managers are able to manage time and energy for their jobs and viewing changes as an important matter in their lives, it will make managers' satisfaction and commitment to increase. Managers have the needs to be

able to manage changes to keep growing. This means that this result support the researches from Kanungo (1982a; 1982b; Brown, 1996; Jamal and Badawi, 1995; WYK *et al.*, 2003; Khan and Nemati, 2011) that employees with high involvement in their job will increase their work satisfaction and organizational commitment (Loui, 1995; Ho *et al.*, 2012).



Source: Authors

Figure 2
Result of the Structural Model

Table 3
Path Coefficients

Path coefficient	Estimate	SE	CR	Result
H ₁ : Wi → Sat	0.360	0.072	5.00*	H ₁ is accepted
H ₂ : Wi → Com	0.450	0.179	2.51*	H ₂ is accepted
H ₃ : We → Sat	0.340	0.104	3.26*	H ₃ is accepted
H ₄ : We → Com	0.550	0.172	3.19*	H ₄ is accepted
H ₅ : Sat → Com	0.600	0.276	2.17*	H ₅ is accepted
H ₆ : Com → Sat	0.702	0.200	3.51*	H ₆ is accepted
H ₇ : Sat → KS	0.320	0.118	2.77*	H ₇ is accepted
H ₈ : Com → KS	1.020	0.437	2.33*	H ₈ is accepted

Note: * significant at alpha 5%

Source: Authors' own calculation

Managers could also build their organizational commitment by involving their employees through several change processes (Daft, 2007). First, preparation step, employees listen to the change through memos, meeting or speech. Being aware of such change and having positive perception

on change is necessary. Second, acceptance step, leaders must help employees to develop understanding on the overall influence from change and positive outcome of change. When employees accept such change positively, decision for implementation has been made. Third, commitment

step by giving chance on leaders to discuss problems and concerns as well as building commitment to take action. Fourth, institutionalization, it means employees are not viewing change as a new thing but as a normal and integral part of organizations' operation.

Manager must make effort for employees to feel involved and appreciated by the organization so that they will have an involvement on their jobs and organizations. Managers and employees must fully support company's change strategy so they will be motivated to work hard to aim for success in change. This is characterized by: (1) vigor, (2) dedication, dan (3) absorption. Managers and employees with high involvement and engagement will be psychologically committed to their tasks and roles and even more if managers are satisfied with what they gain from internal and external aspects. Managers' satisfaction on their jobs, comfortability on working environment and satisfaction on incentive will make them even more involved with their jobs related to their organizations. Manager will identify themselves as a part from organizations and organizations as part of themselves. Managers will also be even more obliged to subjugate and loyal to their organizations as well as supportive on the success of change. They will have a high confidence on their organizations, leaders and organization itself. They will be willingly spending physical energy to do their tasks and have positive affection on change itself. This research also found that managers with high organizational commitment will increase work satisfaction. This explanation supports finding from Chughtai and Zafar (2006; Jonathan *et al.*, 2013; Tahere *et al.*, 2012) that work satisfaction has a significant influence on organizational commitment and organizational commitment has a significant influence on work satisfaction (Cantisano *et al.*, 2008; Gomes, 2009).

Managers and staff with increased organizational commitment and work

satisfaction will be motivated to make the change succeed which will increase their knowledge sharing behavior. Several steps that could be taken for the success of change implementation process by managers are: (1) (1) establishing a sense of urgency, (2) forming a powerful guiding coalition, (3) creating a vision, (4) communicating the vision, (5) empowering others to act on the vision, (6) planning for and creating short term wins, (7) consolidating improvements and producing still more change and (8) institutionalizing new approach (Kotter, 1995). Through SECI model, change can run successfully. Socialization could be done through information sharing process between individuals in an organization by simple conversation. In this process, there is a transfer process from tacit knowledge to tacit knowledge. Communication process can be done by managers in a group, individually, organization or with stakeholders from outside organizations. Next, externalization can be achieved, which is a transfer process from tacit knowledge to explicit knowledge. Change process needs a transformation process from tacit knowledge into SOP, magazine, books, journals and various others. In this process, information technology is imperative.

Next step, manager needs to share knowledge through combination which is transfer process from explicit knowledge to explicit knowledge and organized into indexed and repositories. Organization may summarize important documents into manuals. Putting informations together into a media, sort them based on certain system dan decimate them to all members of organization. Next, managers could do internalization which is transferred from explicit knowledge to tacit knowledge. This knowledge transfer process will go over and over, forming a cycle. Several processes in sharing this knowledge will keep circling and developed from time to time. The result from interviews with several managers showed that challenged in sharing knowledge on change implementation is very

heavy. It needs a long time, support from financial aspect as well as non-financial aspect, fear or failure, fear from those who are against the objective and lack of conducive climate within organization so they could not create a good organizational learning. This is because all three companies are located so far apart and employees are affected by difference of organizational culture. Employees have been faithful to values and norm that they are used to for years from organizational culture internalization as well as local culture. Nevertheless, if knowledge sharing processes by the managers are deemed as a success, organizational performance is expected to increase. Looking forward, the effort to increase work satisfaction and organizational commitment need to be paid attention by the companies because they have positive influence for knowledge sharing behavior increase (Mogotsi, 2009; Demirel and Goc, 2013). Managers need to be able to create and motivate their staff to keep learning and support change process.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Knowledge sharing behavior is caused by the increase of work satisfaction and managers' organizational commitment due to work involvement and work engagement when merger process is happening. In merger process and post merger, managers hold important roles as changing agents and need to pay attention on the effort to improve work involvement and work engagement between managers or between managers and staff so that it will have an influence in increasing work performance and organizational commitment. Therefore, there is an expectation for knowledge sharing behavior improvement within the organization.

Practical Implication

First, managers have positive perception in doing knowledge sharing in their organizations during changing process. Therefore, organizations and leaders shall

provide facilities to increase this condition because have high work satisfaction and organizational commitment. This condition is cause by they have high work involvement and work engagement during change process. *Second*, organizations' leaders on each state-owned enterprises should be able to create a conducive climate in workplace in supporting knowledge sharing behavior between managers, between managers and employees, between managers with leaders for each state-owned enterprises that will be merged. *Third*, knowledge management system on these state-owned enterprise organizations shall be developed to create a superior organization based on knowledge management. Future researches shall focus on several research limitations. *First*, by considering consequences from knowledge sharing behavior so the effect could be studied on other aspects, for instance organizational performance and capability advantage in knowledge management (Oliveira *et al.*, 2003). *Second*, longitudinal test shall be conducted to test the behavior of knowledge sharing from managers and employees from the start to finish of merger process. *Third*, other respondents such as employees as well as their perceptions on change success shall be considered.

REFERENCES

- Allen, N. J. and J. P. Meyer. 1990. The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organizations. *Journal of Occupational Psychology* 63: 1-8.
- . 1993. Organizational Commitment: Evidence of Career Stage Effects? *Journal Business Research* 26: 49-61.
- Anand, B. N. and T. Khanna. 2000. Do Firms Learn to Create Value? The Case of Alliance. *Strategic Management Journal* 21: 295-315.
- Bartfield, R. 1998. Creating Value through Mergers. *The Bankers*: 24-5.
- Basu, V., E. Hartono, A. Lederer and V. Sethi. 2002. The Impact of Organizati-

- onal Commitment, Senior Management Involvement, and Team Involvement on Strategic Information Systems Planning. *Information and Management* 39(6): 513-524.
- Binberg, J. G. and J. F. Shields. 1989. Three Decades of Behavioral Accounting Research: A Search for Order. *Behavioral Research in Accounting* 1: 23-74.
- Biswas, S. and J. Bhatnagar. 2013. Mediator Analysis of Employee Engagement: Role of Perceived Organizational Support, P-O Fit, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *VIKALPA* 38(1): 27 - 40.
- Black, J. S. and H. B. Gregersen. 2003. *Leading Strategic Change*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Brayfield, A. H. and H. F. Rothe. 1951. An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology* 35: 307-311.
- Bresman, H., J. Birkinshaw and R. Nobel. 1999. Knowledge Transfer in International Acquisitions. *Journal of International Business Studies* 30(3): 439-462.
- Brown, S. P. 1996. A Meta-Analysis and Review of Organizational Research on Job Involvement. *Psychological Bulletin* 120: 235-255.
- Cantisano, G. T., J. F. N. Domínguez, and M. Depolo. 2008. Psychological Contract Breach and Outcomes: Combining Meta-Analysis and Structural Equation Models. *Psicothema* 20(3): 487-496.
- Carper, W. E. 1990. Corporate Acquisition and Shareholder Wealth; A Review and Explanatory Analysis. *Journal of Management* 16: 807-23.
- Christian, M. S., A. S. Garza and J. E. Slaughter. 2011. Work Engagement: A Quantitative Review and Test of Its Relations with Task and Contextual Performance. *Personnel Psychology* 64: 89-136.
- Chughtai, A. A. and S. Zafar. 2006. Antecedents and Consequences of Organizational Commitment among Pakistani University Teachers. *Applied H.R.M. Research* 11(1): 39-64.
- Cohen, A. 1999. Relationships among Five Forms of Commitment: An Empirical Assessment. *Journal of Organization Behavior* 20: 285-308.
- Daft, R. L. 2007. *Organization Theory and Design*. 11th ed. South-Western 5191 Natorp Boulevard Mason. USA.
- Davis, K. 1985. *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. McGraw Hill Company, Inc. Blacklick Ohio USA.
- Davis, K. and J. W. Newstrom. 1989. *Human Behaviour at Work: Organizational Behaviour*. 8th ed. Mc Graw Hill Book Co. Singapore.
- De Lacy, J. C. 2009. Employee Engagement: The Development of a Three Dimensional Model of Engagement; and an Exploration of Its Relationship with Affective Leader Behaviours. *Research Paper*. Master of Business School of Management Queensland University of Technology. Australia.
- Demirel, Y. and K. Goc. 2013. The Impact of Organizational Commitment on Knowledge Sharing. *1st Annual International Interdisciplinary Conference AIIC 2013 24-26 April Azores Portugal*: 954-963.
- Gammelgaard, J., K. Husted, and S. Michailova. 2004. Knowledge-Sharing Behavior and Post-acquisition Integration Failure. *CKG Working Paper*. Department of Management, Politics and Philosophy Copenhagen Business School the Center for Knowledge Governance Blaagaardsgade 23 B DK-2200 Copenhagen N Denmark.
- Gomes, D. R. 2009. Organizational Change and Job Satisfaction: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Exedra* 1: 177-196.
- Grant, R. M. 1998. *Contemporary Strategy Analysis. Concept, Techniques, Applications*. 2nd ed. Blackwell Publishing. Oxford.
- Gupta, A. K. and V. Govindarajan. 2000. Knowledge Flows within Multinational Corporation. *Strategic Management Journal* 21(4): 473-496.

- Hair, J. F., R. E. Anderson., R. L. Tathan, and W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis*. 4th ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Hambrick, D. C. and P. A. Mason. 1984. Upper Echelon the Organization as a Reflection of Its Top Manager. *Academy of Management Review* 9: 193-206.
- Harter, J. K., F. L. Schmidt, and T. L. Hayes. 2002. Business-Unit-Level Relationship between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology* 8(2): 268-279.
- Hitt, M. A., R. D. Ireland, and J. S. Harrison. 2001. Mergers and Acquisition; A Value Creating or Value Destroying Strategy. *Handbook of Strategy Management*. Blackwell Publisher. Malden MA.
- Hitt, M. A., R. D. Ireland, and R. E. Hoskisson. 1999. *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*. International Thompson Publishing. Cincinnati Ohio.
- Ho, C. C., B. Oldenburg, G. Day, and J. Sun. 2012. Work Values, Job Involvement, and Organizational Commitment in Taiwanese Nurses. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences* 2(3): 64-70.
- Holt, D. T., A. A. Armenakis, H. S. Field, and S. G. Harris. 2007. Readiness for Organizational Change: The Systematic Development of a Scale. *Journal of Applied Behavioral Science* 43: 232-255.
- Hunger, J. D and T. L. Wheelen. 1996. *Strategic Management*. Addison Wesley Publishing Company Inc. USA.
- Hwang, H. and Y. Takane. 2004. Generalized Structured Component Analysis. *Psychometrika* 69(1): 81-99.
- Hwang, H. 2009. Regularized Generalized Structured Component Analysis. *Psychometrika* 74: 517- 530.
- Jamal, M. and J. A. Badawi. 1995. Nonstandard Work Schedules and Work and Nonwork Experiences of Muslim Immigrants. *Journal of Social Behavior and Personality* 10(2): 395-408.
- Jia, F., J. SongGen, and Y. Shi. 2012. The Application of Socialization Externalization Combination Internalization Model in Library Knowledge Management. *Advances in Biomedical Engineering* 10: 359-363.
- Jonathan, H., C. Darroux, and J. Massele. 2013. Perceived Job Satisfaction and Its Impact on Organizational Commitment: An Empirical Study of Public Secondary School Teachers in Dodoma, Tanzania. *IOSR Journal of Business and Management* 13(3): 41-52.
- Kahn, W. A. 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal* 33(4): 692-724.
- Kanungo, R. N. 1982a. Measurement of Job and Work Involvement. *Journal of Applied Psychology* 67(3): 341-49.
- . 1982b. *Work Alienation: An Integrative Approach*. Praeger. New York.
- Kaufman, D. and P. Siegelbaum. 1996. Privatization and Corruption in Transition Economies. *Journal of International Affairs* 50(2): 419-456.
- Kelman, S. 2005. *Unleashing Change: A Study of Organizational Renewal in Government*. Brookings Institution Press. Washington DC.
- Khan, K. and A. R. Nemati. 2011. Impact of Job Involvement on Employee Satisfaction: A Study Based on Medical Doctors Working at Riphah International University Teaching Hospitals in Pakistan. *African Journal of Business Management* 5(6): 2241-2246.
- Kogut, B. and U. Zander. 1993. Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation. *Journal of International Business Studies* 24: 625-645.
- Kotter, J. P. 1995. Leading Change; Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review* 73(2): 59-67.
- Kreitner, R. and A. Kinicki. 2007. *Organizational Behavior*. 7th ed. McGraw Hill. New York.

- LaCoursiere, J. A. 2008. Stages of Relationship Change and Individual and Couple Adjustment. University of Kentucky. *Theses*. 521.
- Locke, E. 1976. The Nature and Causes of Job Satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (1297-1349). Rand McNally. Chicago.
- Lodahl, T. M. and M. Kejner. 1965. The definition and Measurement of Job Involvement. *Journal of Applied Psychology* 49: 24 - 33.
- Loui, K. 1995. Understanding Employee Commitment in the Public Organization: A Study of the Juvenile Detention Center. *International Journal of Public Administration* 18(8): 1269-1295.
- Luthans, F. and S. J. Peterson. 2003. 360-degree Feedback with Systematic Coaching: Empirical Analysis Suggests a Winning Combination. *Human Resource Management* 42(3): 243-256.
- Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara. 2012. Perubahan atas Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor kep-17/mbu/2010 tentang rencana strategis Kementerian badan usaha milik negara Periode 2010-2014.
- Meyer, J. and N. Allen. 1997. *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Sage Publications. USA.
- Meyer, J. P., N. J. Allen, and A. Smith. 1993. Commitment to Organization and Occupation Extensions and Test of Three Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology* 78(4): 538-351.
- Mishra, P. C. 1997. Underparticipation Stressor as Moderator Variable of the Job Involvement-Job Satisfaction Relationship. *Psychological Studies* 42(1): 1-4.
- Mogotsi, I. C. 2009. An Empirical Investigation into the Relationship among Knowledge Sharing Behaviour, Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Disertation*. University of Pretoria: 1 - 189.
- Morse, N. C. 1953. *Satisfactions in White Collar Job*. Ann Arbor University of Michigan. USA.
- Mudrack P. E. 2004. Job Involvement, Obsessive-Compulsive Personality Traits, and Workaholic Behavioral Tendencies. *Journal of Organization Change Manage* 17(5): 490-508.
- Nonaka, I. and H. Takeuchi. 1995a. *the Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press. New York.
- . 1995b. *Classic Work: Theory of Organizational Knowledge Creation, the Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press. Oxford.
- Oliveira, P. M., A. V. Roth, and K. M. Ponte. 2003. Cross-Border Mergers and Acquisitions as A Tool to Transfer Knowledge and Foster Competitive Capabilities. *International Journal Technology, Policy and Management* 3(2): 204-223.
- Piderit, S. K. 2000. Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence. A Multidimensional View of Attitudes toward an Organizational Change. *Academy of Management* 25: 783-794.
- Prochaska, J. O. and C. C. DiClemente. 1983. Stages and Processes of Selfchange of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting & Clinical Psychology* 51: 390-395.
- . 1982. *Transtheoretical Therapy: Towards More Integrative Model of Change*. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice* 19: 276-288.
- . 1984. *The Transtheoretical Approach: Crossing Traditional Boundaries of Therapy*. Dow Jones-Irwin Homewood. Illinois.
- Quinn, J. B., P. Anderson, and S. Finkelstein. 1996. Managing Professional Intellect: Making the Most of the Best. *Harvard Business Review* 74: 71-80.
- Ram, P. and G. V. Prabhakar. 2011. The Role of Employee Engagement in Work-Related Outcomes. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1(3): 47-61.

- Rich, B. L. and J. A. Lepine. 2010. Job Engagement: Antecedents and Effect on Job Performance. *Academy of Management Journal* 53(3): 617-635.
- Roach, D. W. and R. E. McGaughey. 1997. Top Management's Role in Implementing Technological Change: A Study of Computer Integrated Manufacturing. *Journal of Information Technology Management* 8(1-2): 27-39.
- Robbins, S. P. 1996. *Organizational Behaviour Concept, Controversiest, Applications*. Prentice Hall. Inc. Englewoods Cliffs. USA.
- Robinson, D., S. Perryman, and S. Hayday. 2004. The Drivers of Employee Engagement, *Institute of Employment Studies*. UK.
- Roostika, R. 2011. The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 2(4): 286-291.
- Ruggles, R. 1998. The State of the Notion: Knowledge Management in Practice. *California Management Review* 40(3): 80-89.
- Sashkin, M. 1984. Participative Management is an Ethical Imperative. *Organizational Dynamics*. Spring 12(4): 4-22.
- Saucer, J. W. I. and L. D. Saucer. 2002. Changing the Way We Manage Change. *Advance Management Journal* 67:34-39.
- Schaufeli, W. B. and A. B. Bakker. 2009. How Changes in Job Demands and Resources Predict Burnout, Work Engagement, and Sickness Absenteeism. *Journal of Organizational Behavior* 30: 893-917.
- , 2003. UWES-Utrecht Work Engagement Scale: Preliminary Manual *Occupational Health Psychology Unit Utrecht University* 1: 1-58.
- Schaufeli, W. B., M. Salanova., V. Gonzalez-Romaand, and A. B. Bakker. 2002. The Measurement of Engagement and Burnout and: A Confirmative Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies* 3: 71-92.
- Schulze, A. and M. Hoegl. 2008. Organizational Knowledge Creation and the Generation of New Product Ideas: A Behavioral Approach. *Research Policy* 37(10): 1742-1750.
- Shah, P. P. 2000. Network Destruction. The Structural Implications of Downsizing. *Academy of Management Journal* 43(1): 101-112.
- Shragay, D. and A. Tziner. 2011. The Generational Effect on the Relationship between Job Involvement, Work Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 27(2): 143-157.
- Sirower, M. L. 1998. Constructing a Synergistic Base for Premier Deals. *Merger and Acquisitions*: 41-9.
- Sofo, F. 1999. *Human Resources Development: Perspective Roles and Practice Choices, Business & Professional*. Woodslane Pty Limited. Australia.
- Spector, P. E. 1997. *Job Satisfaction Application, Assessment, Causes, and Consequences*. Sage Publication. Thousand Oaks, CA.
- Strümpfer, D. J. W. 1997. The Relation between Religious Motivation and Work-Related Variables amongst Agricultural Workers. *South African Journal of Psychology* 27(3): 134-142.
- Tahere, N., G. T. Zahra, D. Fateme, and Y. J. Asma. 2012. Investigating the Effects of Job Experience, Satisfaction, and Motivation on Organizational Commitment Case Study: (The Nurses of Ghaem Hospital in Mashhad, Iran). *Research Journal of Recent Sciences* 1(7): 59-67.
- Tegarden, L. F., Y. Sorason, J. S. Childers, and D. E. Hatfield. 2005. The Engagement of Employees in the Strategy Process and Firm Performance: The Role of Strategic Goals and Environment. *Journal of Business Strategis*: 1 -20.

- Thompson, A. A. and A. J. Strickland. 1995. *Crafting and Executing Strategy*. McGraw Hill. USA.
- Ulrich, D. 1997. *Human Resource Champions*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.
- Weiss, E. J., R. V. Dawis, G. W. England, and L. H. Lofquist. 1967. *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Saint Paul University of Minnesota. Minnesota.
- Wesley, F. R. 1990. Middle Managers and Strategy: Microdynamics of Inclusion. *Strategic Management Journal* 11: 337-351.
- White, D. D. and D. A. Bednar. 1984. Locating Problems with Quality Circles. *The National Productivity Review* 4: 45-52.
- Wold, H. R. 1985. *Partial Least Square*. *Encyclopedia of Statistical Sciences*. Wiley. New York.
- Wright, P., M. Kroll, A. Lado, and B. Vanness. 2002. The Structure of Ownership and Corporate Acquisition Strategies. *Strategic Management Journal* 23: 41-53.
- WYK, R. V., A. B. Boshoff, and F. V. N Cilliers. 2003. The Prediction of Job Involvement for Pharmacists and Accountants. *SA Journal of Industrial Psychology* 29(3): 61-67.
- Yousef, D. 2000a. Organizational Commitment and Job Satisfaction as Predictors of Attitudes toward Organizational Change in Non Western Setting. *Personnel Review* 29(5): 567-592.
- , 2000b. Organizational Commitment as Mediator of the Relationship between Islamic Work Ethics and Attitudes toward Organizational Change. *Human Relations* 53(4): 513-537.
- Zhou, K. Z., G. Y. Gao, Z. Yang, and N. Zhou. 2004. Developing Strategic Orientation in China: Antecedent and Consequences of Market and Innovation Orientations. *Journal of Business Research* 58: 1049-1058.

PERFORMANCE COMPARISON BETWEEN ISLAMIC BANKS AND CONVENTIONAL BANKS IN INDONESIA

Dudi Rudianto

dudi.rudianto@bakrie.ac.id

Tetty Sari Rahmiati

Bakrie University Jakarta Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh makroekonomi yang diukur oleh inflasi, net ekspor dan suku bunga Bank Indonesia (BI rate) terhadap kinerja perbankan serta melakukan analisis perbandingan kinerja perbankan yang diukur oleh capital adequacy ratio (CAR), loan to deposit ratio (LDR) dan non performing loan (NPL) antara bank umum syariah (BUS) dengan bank umum konvensional (BUK). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel pada tiga BUS dan tiga BUK yang memiliki nilai asset yang setara untuk diperbandingan dengan menggunakan data bulanan dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2012. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa, secara simultan faktor-faktor makro ekonomi yang terdiri dari inflasi, net ekspor dan BI rate memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perbankan yang diukur oleh CAR baik pada BUS maupun pada BUK, dengan besaran pengaruh yang lebih besar pada BUS dibandingkan pada BUK. Namun secara parsial hanya BI rate yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CAR dari kedua jenis perbankan tersebut. Kinerja BUS yang diukur oleh CAR, LDR, dan NPL memiliki perbedaan yang signifikan dengan BUK dan secara menyeluruh kinerja perbankan BUS lebih baik dibandingkan BUK.

Kata kunci : Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, makro ekonomi, dan kinerja perbankan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of macroeconomic as measured by inflation, net exports and BI rate (SBI) on the performance banking and comparative analysis of banking performance as measured by the capital adequacy ratio (CAR), the loan to deposit ratio (LDR) and non performing loan (NPL) between Islamic banks with conventional banks. This study was performed using three samples at three Islamic Banks (IB) and Conventional Banks (CB) have assets equal to the value comparable with using monthly data from 2005 to 2012. From research done shows that, simultaneously macroeconomic factors consisting of inflation, net exports and SBI has a significant impact on bank performance as measured by CAR both the IB and CB, with the amount of greater influence on the IB than in CB. But partially only SBI has a significant effect on the CAR of the two types of banking . Banking performance as measured by CAR, LDR, and NPL have significant differences with CB and IB, and overall IB performance more better compared CB.

Keywords : Islamic Bank, Conventional Bank, Macroeconomic Indicators and Banking Performance

INTRODUCTION

According to islamic economists, the main cause of the economic crisis is the imbalance of the financial sector and the real sector are categorized by usury in islam, which is the financial system that relies on interest. With this system, the financial sector will grow more quickly to disengage

and leave much of the real sector. Separation of the financial sector and the real sector is evident in the case of subprime mortgage derivatives transactions through full usury. According Agustianto 2007, noted that the volume of transactions that occur in the money market (Currency Speculation and derivative market) world

amounted to US\$ 1,5 billion in just one day, where only 45 % of the spot market transactions, while the rest is forward, futures and options. The opposite occurs in the volume of trade transactions in the world in the real sector which is only US\$ 6 billion each year (500:6 ratio), which is almost about 1 %.

According to islamic economic framework, the achievement of macroeconomic stability is regarded as desirable or as a prerequisite to economic growth bandwagon. The question raised is whether an islamic system, which is based more on the principle of profit sharing rather than interest, can run and produce better economic stabilization. Representative example is the chapter in the study of MS Khan in Khan and Mirakhor 1987. He examines this question by considering the variance of the IS-LM model, though simple, IS-LM model shows that the equilibrium is well-defined in the IS-LM model can be achieved without bond, and the brave can face disorder IS real. David and Lewis (1982, 1992) found that when the level of deposits following the asset gains, and does not have to follow the ceiling, then the islamic banking system showed greater stability in the face of economic shocks. The results are more variable asset, and it is useful to stabilize the economy and reduce income variability.

Judging from the development, financing through Islamic banking continues to increase by 36.5 % (yoy) from Rp. 28.0 trillion at the end of 2007 to Rp. 38.2 trillion in 2008. While financing through conventional banking only increased by 30.7 % (yoy). On the fund raising side, the islamic banking registered a growth of 31.6 % (yoy) from Rp. 28.0 trillion (2007) to Rp. 36.0 trillion (2008). While conventional banks grew by 16.2 % (yoy) from Rp. 1.528 trillion (2007) to Rp. 1,775 trillion at the end of 2008.

The effectiveness of monetary policy will be strongly influenced by the soundness and stability of the banking sector. Banks as financial institutions provide services primarily to the business of banking

sector in mobilizing funds from the public, we need a healthy condition and the availability of banking services products that attract people. Banks have an interest to keep these funds so that the public trust is not wasted. Growth in the banking world and the burgeoning competition between banks is very tight raises the fundamental question whether all the healthy condition of the bank. Soundness of a bank one of them is reflected in the financial statements are continually issued by banks and public record. Banking health assessment conducted every period. In the assessment of bank soundness, compliance factor capital adequacy or the so called capital adequacy ratio (CAR) of at least 8 % by weight rating is as high as 25 %, holds a very important role in maintaining the security of the bank. Bank's ability to maintain its security becomes a major benchmark for the public to assess the bank's ability to maintain and preserve the beliefs of any funds invested in banks in the intermediation function of banks, the LDR (Loan to deposit ratio) is a measure that is very important to assess the responsiveness of banks in lending to the public, as well as other banking performance measures, namely NPL (Non Performing Loan), a measure to assess how far the bank's ability to manage a portfolio of credit or loans to the public.

Based on the description in the background, the formulation of the problem is how to influence macroeconomic variables as measured by inflation, net exports and the BI rate to variable performance of banks for Islamic banks and conventional banks in Indonesia and how do you compare the performance of Islamic banks and conventional bank in Indonesia.

THEORETICAL REVIEW

Islamic Banking

Islamic banks in general have the same functionality as conventional banks, which as a financial intermediary to collect and distribute public funds to support the real sector or to other communities that need

financing. Islamic banks raise public funds obtained by lawful means, and distribute it to the lawful efforts or for other financing purposes is lawful. Important elements of Islamic banks is the prohibition against usury (lend money). Other elements include an emphasis on fair contracts, the relationship between finance and productivity, the desire to split the profits, and the prohibition against gambling or speculation (maisyr) as well as a variety of manipulative transactions or uncertainty (gharar) other.

Some operating principles adopted by the Islamic banking system, among others: (1). payment of the loan with a different value of the loan value with a pre-determined value not allowed, (2). donors should also share profits and losses as a result of net income institutions borrow funds, (3). islam does not allow "make money from money". Money is only a medium of exchange and not a commodity because it has no intrinsic value, (4). elements of gharar (uncertainty, speculation) is not allowed. Both sides must know very well that they will get the results of a transaction, (5). investments should only be given to those businesses that are not prohibited in islam. Businesses such as liquor should not be funded by the islamic banking.

Institution that issued the fatwa is an islamic bank products and transaction or a business activity in accordance with sharia element is the National Sharia Council (DSN call name in Indonesia). DSN after the fatwa was issued jointly advance Sharia Supervisory Board (DPS) to discuss the formulation of the problem. DPS selected by the National Sharia Council (DSN) to perform the task of periodic supervision of the Islamic Financial Institutions (LKS) which are under its control. DSN itself is a person chosen by the MUI, the provision has a good moral, competent expertise in the field of Shariah muamalah and knowledge in banking and finance or in general, have a

commitment to develop finance based on sharia, sharia has eligibility as a supervisor with a letter of certification from the MUI.

All products and transactions of Islamic banks are developed in consultation with independent DPS before being distributed to customers. Through the stages of product development, separation systems and procedures of conventional banks, and the study of sharia. DPS to ensure that every business activity and Islamic bank services are free of interest (usury) and do not deviate from the value that has been determined by Islamic law and are in compliance with applicable guidelines in trade, finance and investment applications have been issued by the MUI fatwa. Islamic banking products are not much different from the conventional banks.

Conventional Banking

Conventional banks generally provide a range of deposit services, loans, foreign exchange transactions, and a variety of other banking products. Customers investors gain interest in return for the funds deposited in the bank. On the other hand, the interest charged to customers credit, or the debtor, as compensation to the bank for loans to run the business.

The interest rate on loans greater than deposit rates, because of the difference of the conventional banks earn interest income primarily. The interest rate is a percentage of the principal amount of savings or credit, which is determined in advance. Interest have been directly charged to customers credit since the transaction occurred, even before the known success of their businesses. That system became the basis of operational interest conventional banks, where money is treated as a commodity to be traded. While buying and selling foreign exchange in addition to the conventional banks provide cash transactions based on the exchange rate at that time, also provides forward transactions, currency swaps, and options.

Macroeconomic indicators

Inflation

Inflation is an indicator of the development of the price of goods and services consumed by the public. Goods and services are huge numbers, but the "basket" of goods and services used to calculate the total household consumption is 774 commodities. This figure is the result of Cost of Living Survey. Inflation is calculated based on the Consumer Price Index (CPI) by using a modified Laspeyres formula (Modified Laspeyres). The formula refers to manual International Labour Organization (ILO). Grouping CPI is based on the international standard classification set out in the Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) is adapted to the case of Indonesia to the Standard Classification of Household Consumption.

Inflation occurs due to pressure from the supply side (cost push inflation), from the demand side (demand pull inflation), and inflation expectations. The factors the cost push inflation may be caused by the depreciation of the exchange rate, the impact of inflation, especially overseas trading partner countries, the increase in commodity prices are regulated by the government (administered prices), and a negative supply shocks occur due to natural disasters and disruption of distribution.

Factors causing demand pull inflation occurs is high demand for goods and services relative to their availability. In a macroeconomic context, this condition is described by the real output exceeds potential output or total demand (aggregate demand) is greater than the capacity of the economy. Meanwhile, factor in inflation expectations are influenced by the behavior of economic agents in the community and use the inflation expectations of economic activity in the decision. Whether inflation expectations are more likely to be adaptive or forward looking. This is reflected in the behavior of price formation at the level of producers and traders, especially on the eve of the religious holidays (Eid, Christmas,

and New Year) and the determination of regional minimum wage (UMR call in Indonesia). Although the availability of goods in general sufficient to support the expected increase in demand, but the price of goods and services in times of religious holidays rise higher than the supply-demand komdisi. Similarly, when deciding on the minimum wage, traders were also increases the price of goods despite the wage increase is not very significant in driving the increase in demand. When the inflation rate is high, the price of goods purchased the rise. Among others, for this reason, inflation becomes unpopular, even if people's income has increased in line with rising prices. Inflation is also unpopular because it is often associated with other disorders on the economy, such as rising oil prices.

The inflation rate was also negatively affect the level of investment due to the high inflation rate will increase the risk of investment projects and the long-term high inflation can reduce the average time of fall and loan capital and cause distortion of information about relative prices. Besides, according to Greene and Pillanueva (1991), the high inflation rate is often expressed as a measure of macroeconomic instability wheels and an inability to control government macroeconomic policies.

In Indonesia, the increase in the inflation rate which is large enough will usually be followed by increase in bank interest rates. It is understandable, in an attempt to lower the inflation rate soared, the government often uses tight monetary policy money. Thus the rate of domestic inflation also affect investment indirectly through its effect on the domestic interest rate. Inflation, as well as the unemployed, the main macroeconomic problem. However, losses due to inflation is much lighter than the losses due to unemployment. In the event of unemployment, potential output to be lost, so that the output gap was reduced, and therefore clear why the drop in the unemployment rate was expected to be. The

consumer does not like inflation because inflation is often associated with the emergence of a variety of disorders, such as oil price shocks that have reduced their real income. Also stated that inflation would disrupt the usual price linkages and reduce the price of the system of efficiency.

Net Exports

Theoretically, the balance of the national economy of a country is formulated as a balance between the number/goods offered (total supply) with the quantity demanded (Total Demand). In this case the total supply consists of domestic supply plus the supply from abroad (imports). While the total demand consists of domestic consumption and consumption abroad (exports). So the balance of a country's economy is strongly influenced by the international economy, which imports and exports.

According to the philosophy of Mercantilism which developed rapidly in the 16th century and the 18 states that a country will be rich/wealthy and powerful when exports outweigh imports. So to make it happen a lot of running state policy to encourage export as much as possible and prohibit/restrict imports. But this philosophy not consider inflation rates may have an impact on the policy.

According to Adam Smith through the theory of international trade, each country will benefit international trade due to specialization of production and export of goods if the country has an absolute advantage and import goods if the country has an absolute disadvantage. This function differences lead to a difference in productivity (production comparative advantage) or differences in the efficiency (cost comparative advantage). As a result, there was a similar difference in the price of goods between the two countries.

Meanwhile, according to the theory Heckschre-Ohlin, the difference between the opportunity cost of a product from one country to another may occur due to

differences in the amount or its production. Country - a country that has a lot of factors of production is relatively cheap and will do a specialization in production producing and exporting goods. Instead, respectively - each country will import certain goods if the country has a relatively scarce factor of production and costly in producing it.

The influence of globalization, particularly in the economic field, affected not only countries, but also to companies or individuals who do not carry out activities directly with overseas (exports-imports). For example, in the event of currency appreciation, the price of imported goods will become more expensive, so it will affect the revenues and expenditures of the company or individual. A company that operates necessarily require input, both from domestic and from abroad. Variables that determine the cost of inputs is the price (P) and quantity of input (Q) were used. In this case the variables P and Q are influenced by currency exchange (forex rate). Thus it can be said that the total operational cost of a company will be affected by fluctuations in currency exchange rates. Consequently, if the foreign exchange rate increases if revenues do not change course profits will decline. And vice versa. Instead, the company will market its products, both at home and abroad. In this case, the variables that determine the amount of revenue is P and Q products produced and sold. Similar to the input, then the amount of revenue or receipts from the sale of products, both within and outside the country, it will directly influenced by currency. If both currency appreciation and stable, then the demand from overseas tend to rise, thus directly or acceptance of the company's revenue will increase. Since the rate of profit or the profit the company will be determined by the difference between total revenue and total cost, then the microeconomic, either directly or indirectly, represented by international economic performance of export-import might affect the company or individual. In relation to banking, if the community has a

good income, then the risk of failure to credit payments and funding requests associated with new investment will increase.

BI Rate

BI Rate is the interest rate policies that reflect the attitude or stance of monetary policy is set by Bank Indonesia and announced to the public. BI Rate announced by the Board of Governors of Bank Indonesia every monthly meeting of the Board of Governors and implemented on monetary operations conducted by Bank Indonesia through the management of liquidity (liquidity management) in the money market to achieve the operational target of monetary policy.

The operational objective of monetary policy is reflected in the development of the money market rate Interbank Overnight (O/N interbank). Movement in interbank rates is expected to be followed by developments in deposit rates, and in turn bank lending rates. BI rate set by Bank Indonesia and not be used as a standard but the level of government banks and other private banks in setting interest rates at the bank. The high interest rate makes little desire to invest into. The lower the interest rate, more and more employers are not compelled to make an investment and the BI rate is one of the supporters of open market operation that is expected to stimulate the banking sector to play a more tangible with the basic ability to raise funds and distribute again. Taking also into account other factors in the economy, Bank Indonesia raised the BI rate will generally when future inflation is estimated to exceed targets, instead of Bank Indonesia will lower the BI Rate if future inflation is expected to be below the set target.

Banking Performance Indicators Capital Adequacy Ratio (CAR)

CAR is the ratio of banks performance to measure the capital adequacy owned by the bank to support assets that contain or

produce risk, such as loans. In accordance with the provisions made against the Bank Indonesia, the banks are required to provide a capital minimum of 4% for the government and private banks and 8% for the Regional Development Banks. According to Kashmir (2004), CAR is the ratio of equity capital to total loans and securities. According to Bank Indonesia Circular Number: 6/23/DPNP dated May 31, 2004, the CAR is the ratio between capital and Risk Weighted Assets (RWA). Meanwhile, according to Muljono (1999), CAR is the ratio between equity capital minus fixed assets to total loans and securities. Widjanarto (2003: 165), that a bank's capital position is highly dependent on: (1) type of assets and the amount of risk attached to it, (2) asset quality or kolektibilitasnya level, (3) total assets of a bank, the greater the growing assets also the risk, (4) the bank's ability to increase revenue and profit. In addition, according to Widjanarto (2003: 167), the position of the CAR can be enhanced or improved by: (1) Minimize the use of loan commitments, (2) The number or position of loans reduced or minimized so that the risk is reduced, (3) Bank guarantee facility who only earn revenue in the form of a relatively small position but with a risk equal to the loan it is better constrained, (4) Commitment of L/C for the foreign banks which have not really gained confidence in the use or can not be used efficiently should also limited, (5) Investments which have a 100% risk should be reconsidered helpful whether optimal or not, (6) the position of assets and inventory, avoiding excessive and just meet eligibility, (7) Add or improve the capital position by way of a cash deposit, go public, and long-term subordinated loans from shareholders.

Loan to Deposit Ratio (LDR)

LDR is the ratio of the banking financial companies related to the liquidity aspect. LDR is a traditional measurement which indicates time deposits, demand deposits, savings accounts, etc. that are used

to meet the loan application (loan requests) customers. This ratio is used to measure the level of liquidity. A high ratio indicates that a bank lends the whole funds (loan-ups) or relatively illiquid (illiquid). Conversely a low ratio indicates that liquid banks with excess capacity that is ready to loan funds (Latumaerissa, 1999: 23).

LDR is also called the ratio of credit to total deposits were used to measure the third-party funds disbursed in the form of credit. Distribution of bank credit is the main activity, therefore the bank's main source of revenue is derived from this activity. The more the amount of funds in the form of credit or savings deposits compared to the public on the consequences of a bank carrying amount of risk that must be borne by the bank concerned. According to Kashmir, (2004: 272) LDR ratio is the ratio between the amount of funds distributed to the public (credit) to the amount of public funds and used their own capital. According to Bank Indonesia Circular Letter No. 6/23./DPNP dated May 31, 2004, the LDR is the ratio of credit to the Third Party Funds (TPF).

LDR is a ratio to measure the composition of a given amount of credit compared to the amount of public funds and used their own capital. High or low LDR can also affect changes in the banking company's earnings, from the aspect of liquidity, high LDR will have an impact on the lower bank liquidity. When this occurs the high LDR will cause liquidity to be low, then it would lead to loss of consumer confidence in the company or the customers of the bank, if the public/consumer has not believed in the bank, the funds absorbed from the community will be reduced, with a lack of funds to finance the company products services will be disrupted so that bank profits will automatically be reduced. With the reduced profit predictable changes in earnings will decline. Conversely a low LDR shows a lack of effectiveness of banks to extend credit. Then, from the aspect of profitability, high LDR will bring the company to a high level

of profitability. Due to the high LDR, means the bank has to function with a maximum that is distributing the funds to the public. With high LDR will be high interest income earned as well, provided that (NPL) non-performing loans low (<5%). NPL is the percentage of non-performing loans to total outstanding loans. Under these conditions, the level of bank profitability will also be good. The high profitability can describe the high profits of the bank. Then it will affect the rate of change of corporate profits.

Non Performing Loan (NPL)

NPL is the credit going to the credit quality of substandard, doubtful and loss based on the criteria established by Bank Indonesia (SE No. 7/3/DPNP). NPL is a ratio used to measure business risks, such as those conducted by Bank Indonesia. Business risks are often referred to as the quality of productive assets. Santoso (1996) also it states that the higher the quality of the asset, the higher the probability of a bank got into trouble. Where it is confirmed by Suharman (2007), NPL has a significant negative effect on the problem/insolvency/failed/bank soundness.

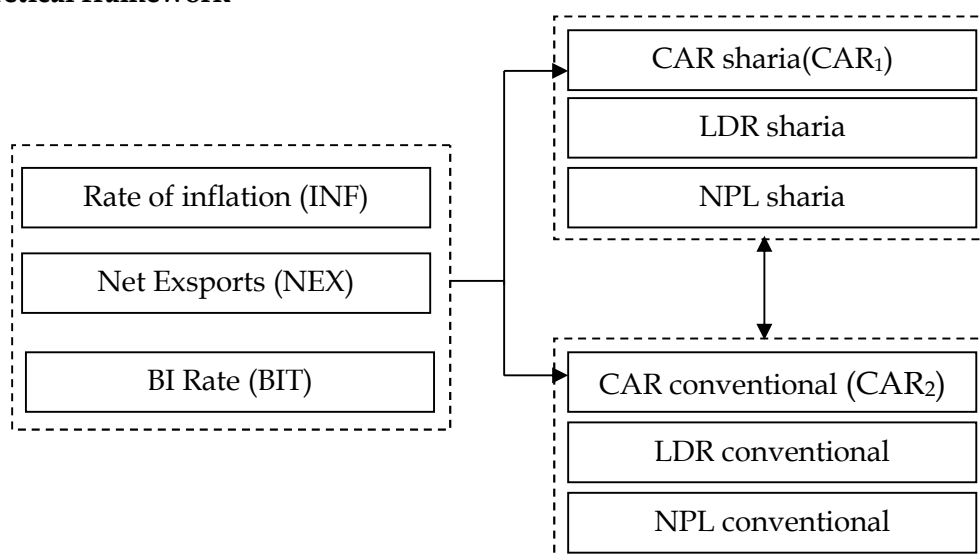
Bank Indonesia (BI) through the Bank Indonesia Regulation (PBI) determined that the ratio of non-performing loans (NPL) amounted to 5%. NPL calculation formula is as follows: $NPL \text{ ratio} = (\text{Total NPLs} / \text{Total Loans}) \times 100\%$. For example, a bank experiencing problem loans with a total of 50 credits of 1000, so that the bank's NPL ratio is 5% ($50/1000 = 0.05$ level). Somethings that affect NPL banking: (1) willingness or good faith of the debtor: The ability of the debtor to pay off the financial loan principal and interest would be meaningless without the will and good faith of the debtor itself. (2) government and Bank Indonesia's policy. Government policy can affect the level of NPL of a bank, for example, government policy on fuel price hike will lead to companies that use a lot of fuel in its production activities will require additional funds taken from income budgeted for debt repayments

to meet high production costs, so the company will have difficulty in paying his debts to the bank. Similarly, Bank Indonesia regulations have the effect of directly or indirectly to a bank's NPL. For example BI rate increase which will cause mortgage interest rates go up, with the capability of borrowers in repayment of the principal and interest on the loan will be reduced. (3) economic conditions have a major influence on the ability of debtors to pay off his debts. Macroeconomic indicators that have an influence on the NPL are as follows inflation. Inflation is a rise in the overall price and continuously. High inflation may cause the debtor's ability to repay its debts is reduced. The rupiah also mempunyai influence on a bank's NPL because debtors banking activity is not only nasional but also internationally.

Previous Research

Siti Zubaidah (2010) in her research lead to the conclusion that in the period 2001 to 2003 the rate of inflation and exchange rate changes in Indonesia either partially or simultaneously insignificant effect on stock beta sharia in Indonesia Stock Exchange. Umar Amdan (2006), states that the financial risk in islamic banking is relatively lower compared to conventional banking. Suyanto (2005) in his research by doing a comparison of financial ratios between 3 sharia bank unit and 28 sharia business unit for 145 bank note that islamic bank liquidity is generally lower when compared with foreign banks, the government or the public. While islamic banks are generally more efficient in cost, more profitable and have a lower risk compared to foreign banks and public.

Theoretical framework



Source: Thought of the author

Figure 1
Scheme Theoretical Framework

Research Hypothesis

Based on theoretical thinking and framework, the hypothesis is as follows:

H₁: The macroeconomic variables include the rate of inflation, net exports and interest rate BI significant effect either

partially or simultaneously on both the CAR Islamic banks and conventional banks.

H₂: There is a difference between the performance of Islamic banks with conventional banks in Indonesia.

RESEARCH METHOD

This type of research used in this study was a descriptive study (study deskriptive), correlation (correlational study) and comparative studies (comparative study). The sampling technique is purposive sample, in order to obtain three Islamic banks officially recorded in Bank Indonesia with total assets of each operation as of October 2009, Bank Muamalat Indonesia is 15 trillion rupiah, Bank Syariah Mandiri amounting to 18 trillion rupiah and Bank Mega Syariah 5 trillion rupiah. While three conventional commercial banks will be examined with a total operational assets as of October 2009, each Bank UOB Buana is at 20.20 trillion rupiah, Bank Ekonomi Rahardja at 20.15 trillion rupiah and Bank Artha Graha International at 14.85 trillion rupiah.

Data used in this study are secondary data, ie data on the development of information inflation rate, net exports are obtained monthly Bank Indonesia website (www.bi.go.id), and the Central Bureau of Statistics website (www.bps.go.id) starting from the period January 2005 to December 2012. while secondary data in the form of information BI rate, CAR, LDR and NPL obtained from Bank Indonesia's banking statements for the same period.

Data analysis was performed with two events, namely the analysis of quantitative and qualitative analysis. The technique of quantitative analysis performed by data processing with SPSS 16.00. Based on analysis of the data include: a partial test (t test) and F-test, regression, and correlation to look for relationships between variables X (rate of inflation (INF), net exports (NEX) and the BI rate (BIT) with variable Y (CAR). As well as analyzing different test to see the comparison between the performance of Islamic banks with conventional banks as measured by CAR, LDR and NPL. In this research, the classical test assumptions that include test multicollinearity, autocorrelation and heteroskedasticity (Gujarati: 1999).

Description of Macroeconomic Indicators

From the data obtained were processed in mind that the average monthly inflation rate of the period 2005-2012 amounted to 0.590 which fluctuated. The highest inflation rate in October 2005 was 8.7 and the lowest was in February 2005 of -1.17. While the development of exports-imports (net exports) Indonesia in the period January 2005 to December 2012 known to the average monthly value of net exports amounted to 1,884,908 which fluctuates with levels declining trend.

The highest value of net exports in December 2006 was the lowest 4641.920 and in October 2012 was -1,883.900. The development of BI interest rate (BI rate) issued by Bank Indonesia in the period January 2005 to December 2012 showed an average rate of BI (SBI) is equal to 8.094 with monthly trend continues to decline. The highest interest rate of 12.750 BI occurred in the period November 2005-April 2006, while the lowest occurred during the year amounted to 5,750 in 2012.

Description of Bank Performance Indicators

Value average CAR of 3 Islamic banks and conventional sampled in this study during the period January 2005 to December 2012 known to the average monthly value of CAR banks with Islamic banking system and the bank with the conventional banking system respectively amounted to 13.764% and 17.442%, where the overall adequacy ratio Islamic banks higher than conventional bank. But a few months in 2011 CAR Islamic banks had exceeded with CAR conventional banks increasing trend. Of the average CAR values above it can be seen that both types of systems the banks during the period 2005-2012 has always been above the minimum threshold set by BI is equal to 8%. While the value average monthly average LDR known respectively amounted to 95.25 and 75.52 where the overall value of LDR

islamic banks is higher than conventional banks. This provides information that islamic banks are more aggressive in giving credit to the people than the conventional banks.

Value average monthly NPL is known respectively by 2.82 and 3.24 where the overall NPL value of Islamic banks is lower than conventional banks. This provides information that lending by Islamic banks tend to be healthier than conventional banks.

Effect of Inflation (INF) , Net-Ex (NEX) and the BI Rate (BIT) to CAR Islamic Bank (CAR₁) (First Structure)

From the test results to - 4 that includes the classic assumption test multicollinearity, autocorrelation and heterokedastitas not finding a violation of the classical assumptions, so that the multiple linear regression analysis can be used. From the data processing has been done, obtained the following results.

Table 1
Regression Equations First Structure

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.019	.859		19.808	.000
Inflasi	.100	.215	.046	.466	.642
NetEx	-.0002	.000	-.120	-1.095	.276
BI rate	-.364	.120	-.342	-3.045	.003

a. Dependent Variable : CAR_Sharia
Source : SPSS

From the table above equation is obtained as follows: $CAR_1 = 17.019 + 0.100 \text{ INF} - 0.0002 \text{ NEX} - 0.364 \text{ BIT}$

From the results of the multiple linear regression equation of each variable can be interpreted that (a.) constants for 17,019 state that when inflation (INF), NetEx (NEX) and BI rate (BIT) is 0 (zero) and there is no change, then the CAR sharia (CAR₁) will be valued at 17,019, (b.) the value of variable X₁ (inflation) has a regression coefficient of 0.100, meaning that when inflation (INF) has increased, while NetEx (NEX) and BI

rate (BIT) is constant, then the CAR sharia (CAR₁) will increase by 0,100. (c.) the value of the variable NEX (NetEx) has regression coefficient of -0.0002, meaning that when NetEx (NEX) have increased, while inflation (INF) and BI rate (BIT) is constant, then the CAR sharia (CAR₁) will decrease by 0.0002. (d.) BI rate value (BIT) has a regression coefficient of -0.364, meaning that when the BI rate (BIT) have increased while inflation (INF) and NetEx (NEX) is constant, then the CAR sharia (CAR₁) will decrease by 0.364.

Table 2
Coefficient of Determination
Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.408 ^a	.166	.139	2.02431

a. Predictors: (Constant), BI rate, Inflation, NetEx

b. Dependent Variable: CAR_Sharia

Source : SPSS

The coefficient of determination is found to be 0.166 or 16.6 %. This shows that the three independent variables consisting of inflation (INF), NetEx (NEX) and the BI rate (BIT) contributing influence on sharia CAR of 16.6 %, while the remaining 83.4 % is the influence of other variables were not examined.

From the results of simultaneous hypothesis testing (test F) above, the value of the F-count equal to 6.116 and the F-table value of 2.704. From these values it appears that the value of the F-count is greater than the value of the F-table, meaning that three simultaneous independent variables consisting of inflation (INF), Netex (NEX) and BI rate (BIT) significantly influence CAR sharia.

From the results of the partial hypothesis testing (t-test), the value of t-test for the inflation variable (INF) of 0.466 and t-value table for testing the two sides ± 1.986 . From these values it is known that the value of t-test is between the value of t-table (-1.986 and 1.986), which means that the partial inflation (INF) had no significant

effect on CAR sharia. Note also the value of t-test for variables NetEx (NEX) of -1.095 with t-value table for testing the two sides ± 1.986 . From these values it is known that the value of t-test is between the value of t-table (-1.986 and 1.986), which means that the partial NetEx (NEX) had no significant effect on CAR sharia. T-values obtained for the BI rate variable (BIT) of -3.045 and a t-table value for testing the two sides ± 1.986 . From these values known that the t-test values are outside the t-table values (-1.986 and 1.986), which means that the partial BI rate (BIT) have a significant effect on CAR sharia.

Effect of Inflation (INF), NetEex (NEX) and the BI Rate (BIT) CAR to Conventional Banks (CAR₂) (Second Structure)

From the four classical assumption test results finding no violations of classical assumptions, so that the multiple linear regression analysis can be used. From the data processing has been done, obtained the following results:

Table 3
Regression Equations Second Structure

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
2	(Constant)	19.042	.584		32.629
	Inflasi	-.196	.146	-.134	-1.344
	NetEx	-.0003	.000	-.266	2.376
	BI rate	-.250	.081	-.353	-3.082

a. Dependent Variable : CAR_Conventional
Source : SPSS

From the table above equation is obtained as follows: $CAR_2 = 19.042 - 0.196 \text{ INF} + 0.0003 \text{ NEX} - 0.250 \text{ BIT}$

From the results of the multiple linear regression equation of each variable can be interpreted that (a.) constants for 19,042 state that when inflation (INF), NetEx (NEX)

and BI rate (BIT) is 0 (zero) and there is no change, then the conventional CAR (CAR₂) will be valued at 19,042, (b.) the value of variable INF (inflation) has a regression coefficient of -0.196, meaning that when inflation (INF) has increased, while NetEx (NEX) and BI rate (BIT) is constant, then the

CAR conventional (CAR₂) will decrease by 0,196. (c.) the value of the variable NEX (NetEx) has regression coefficient of -0.0003, meaning that when NetEx (NEX) have increased, while inflation (INF) and BI rate (BIT) is constant, then the CAR conventional

(CAR₂) will increase by 0.0003. (d.) BI rate value (BIT) has a regression coefficient of -0.250, meaning that when the BI rate (BIT) have increased while inflation (INF) and NetEx (NEX) is constant, then the CAR conventional (CAR₂) will decrease by 0.250.

Table 4
Coefficient of Determination
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.368 ^a	.135	.107	1.37495

a. Predictors: (Constant), BI rate, Inflation, NetEx

b. Dependent Variable: CAR_Conventiona

Source : SPSS

The coefficient of determination is found to be 0.135 or 13.5 %. This shows that the three independent variables consisting of inflation (INF), Netex (NEX) and the BI rate (BIT) contributing effect to the conventional CAR of 13.5 %, while the remaining 86.5 % is the influence of other variables not examined.

The results of simultaneous hypothesis testing (test F) above, the value of the F-count equal to 4,800 and the F-table value of 2.704. From these values it appears that the value of the F-count is greater than the value of the F-table, which means that three simultaneous independent variables consisting of inflation (INF) , NetEx (NEX) and BI rate (BIT) significantly the conventional CAR.

The results of the partial hypothesis testing (t-test), the value of t-test for the inflation variable (INF) of -1.344 and t-table value for testing the two sides ± 1.986 . From the above values seen that the t-value of -1.344 obtained count is between the value of t-table (-1.986 and 1.986), which means that the partial inflation (INF) had no significant effect on CAR conventional. Note also the value of t-test for variables NetEx (NEX) of 2.376 and t-value table for testing the two sides ± 1.986 . From the above values seen that the t-value of 2.376 obtained count is outside the value t-table (-1.986 and

1.986), which means that the partial NetEx (NEX) significantly affects the conventional CAR. T-values obtained for the BI rate variable (BIT) of -3.082 and t-table value for testing the two sides ± 1.986 . From the above values seen that the t-value of -3.082 obtained count is beyond the t-table values (-1.986 and 1.986), which means that the partial BI rate (BIT) significantly affects the conventi- onal CAR.

Comparison Value CAR , LDR and NPL on Islamic Banks with Conventional Banks.

The results of the normality tests performed found that the three variables that the three variables to be compared are CAR, LDR and the NPL has been normally distributed, so the comparison test used is the parametric analysis of independent t-test. Comparison of test results using the t-test for CAR variables, t-test values obtained at -13.741 and t-table value of ± 1.973 . From the values above that value t-count obtained at -13.741, are beyond the t-table values (-1.973 and 1.973), which means there are significant differences between CAR islamic banks with CAR conventional banks.

The same thing happened on the LDR unknown variable t-test value obtained at 23.746, are beyond the t-table values (-1.973 and 1.973), which means there are signi-

ficant differences between the CAR islamic banks with LDR conventional banks.

Similarly to the known value of the NPL variable t count obtained at 2.771, t-value is outside the table (-1.973 and 1.973), which means there are significant differences between the NPL islamic banks with NPL conventional banks.

CONCLUSION AND SUGGESTION

The results of simultaneous statistical tests indicate that macroeconomic factors consisting of inflation, net exports and the BI rate has a significant influence on the performance of both the islamic bank and conventional bank measured by the CAR, with a greater influence on bank sharia compared to conventional banks. The partial test results indicate that the BI rate has a significant effect on both the CAR islamic bank and conventional bank. Net exports only significantly affect the Bank's CAR Conventional but not significant at the islamic bank. While inflation does not have a significant effect on both the CAR islamic bank and conventional bank. The results of comparative analysis show that partially across the banking and financial performance indicators consisting of CAR, LDR and NPL have significant differences between islamic banking and conventional banking and the overall financial performance of islamic banks more better than conventional banks.

Research using macroeconomic variables are limited to three indicators are used, namely inflation, net exports and BI rate thus have not been entirely able to predict the effect of a more comprehensive macroeconomic conditions influence on the performance of banks, so for the next research is recommended to add other macroeconomic variables such as unemployment rate, GDP, the adequacy of foreign exchange reserves, the government debt, exchange rate or the flow of funds investment (FDI). Study was limited using three indicators that reflect the performance of banking ie CAR, LDR and NPL, so for the next study to

add other indicators that describe the performance of a more comprehensive banking such as DER, ROA, ROE, NIM or using CAMEL others indicator. Subsequent research suggested using a data sample of a much comprehensive research in order to obtain a more comprehensive research results as well, especially in comparing the financial performance of islamic banks with conventional bank not only on the basis of the total value of its assets, but by way of entering into the sharia sample and the sample size added to conventional banking. Research was confined to macroeconomic conditions and banking in Indonesia. It is expected to further research related to the performance of islamic banking to use the comparator in overseas conditions like in Malaysia, and others contries.

REFERENCES

- Auliyah, R dan A. Hamzah.2006. Analysis of Characteristics of Company, Industry, and Macro Economics to Return and Beta Shares Sharia. *Proceedings. Accounting IX National Symposium, August 2006.*
- Bank Indonesia. 2010. Indonesian Economic Outlook. <http://www.bi.go.id>
- Bank Indonesia. 2013. Financial Statements and Banking Publications: Islamic Banks period 2005–2012. <http://www.bi.go.id>
- , 2013. Financial Statements and Banking Publications: Foreign commercial banks. <http://www.bi.go.id>
- , 2013. BI Rate Monthly Data. <http://www.bi.go.id>
- , 2013. Islamic Banking Statistics. <http://www.bi.go.id>
- , 2013. Indonesian Banking Statistics. <http://www.bi.go.id>
- , 2013. Indonesian Banking Architecture. <http://www.bi.go.id>
- Biro Pusat Statistik. 2013. Consumer Price Index and Monthly Inflation Indonesia period 2005 – 2012. <http://www.bps.go.id>
- , 2013. Gross Domestic Product at Current Market Prices by Industrial

- period 2005-2012 (billion IDR). <http://www.bps.go.id>
- , 2013. Unemployment by Education Attainment periode 2004-2012. <http://www.bps.go.id>
- , 2013. Indonesia's Monthly Export Data Period 2005-2012 in IDR. <http://www.bps.go.id>
- , 2013. Indonesia's Monthly Import Data Period 2005-2012 in IDR. <http://www.bps.go.id>
- Bank Artha Graha Internasional. 2013. Publication Quarter Financial Statements Period 2005-2012.
- , 2013. History and Corporate Profile. Bank Ekonomi Raharja. 2013. Publication of Financial Statements Quarter Period 2005-2012.
- , 2013. History and Corporate Profile. Bank Muamalat Indonesia. 2013. Publication of Financial Statements Quarter Period 2005-2012.
- , 2013. History and Corporate Profile. Bank Mega Syariah. 2013. Publication of Financial Statements Quarter Period 2005-2012.
- , 2013. History and Corporate Profile. Bank Syariah Mandiri. 2013. Publication of Financial Statements Quarter Period 2005-2012.
- , 2013. History and Corporate Profile. Bank UOB Buana. 2013. Publication of Financial Statements Quarter Period 2005 – 2012.
- , 2013. History and Corporate Profile. Baraba. 2007. Basic Principles of Islamic Banking Operations.
- Dewi Siti Sundari. 2001. Effect of Economic and Corporate Performance to Property Sector Stock Price Index. *Thesis*. Graduate Program. Magister Managemen. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Depkeu. 2009. Handbook Period 2009 & 2010.
- Firman, P. dan Jogyianto H.M, 2002. Dynamic Relationship Between Stock Price Index and Exchange Rates In Economic Crisis in Indonesia. *Proceedings. National Symposium on Accounting* 5.
- Hamdan, U. and Wijaya, A. 2006. Comparative Analysis of Financial Risk between Conventional BPR and Sharia BPR. *Journal of Management & Business Sriwijaya* Vol. 4, No. 7.
- Hamzah, A. 2005 Macroeconomic Analysis, Industrial and Corporate Characteristics Beta To Shariah Stocks. *Proceedings. Accounting VIII National Symposium, September 2005*.
- 2008. Characteristics Analysis and Macro Economics Company Stock Return To Shariah and Non-Shariah. *Proceedings. International Seminar and Symposium, Airlangga University, Surabaya, August 2008*
- Hosen, A. 2007. Popular Dictionary of Finance and Islamic Economics. Jakarta: PKES
- , Setiawati. 2007. Practical Guide Using Islamic Banking Services. Jakarta.
- Kasmir. 2004. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Latumaerissa.1999. Know the Aspects - Aspects of Bank Operations Umum. Bumi script: Jakarta.
- Suyanto, M. 2005. The Performance of Bank Muamalat Indonesia During 2000-2004: An Exploratory Study. (*Thesis*). STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- Muljono, T. P. 1999. Application Management Accounting in Banking Practice. Ed. 3 BPFE Yogyakarta
- Susanto. and Cahyadi. 2008. Practice Islamic Economy and Its Implications on the Indonesian economy. *Papers. Presented in the Studium Generale Forum of Islamic Economic Studies, UIN Sunan Kaliaga, April 2008*.
- Suyanto. 2008. Performance Comparison To Islamic Bank Owned Banks, Foreign Banks and Commercial Banks In Indonesia In Year 2000 - 2004. *Journal. International Economic & Finance. Jakarta*.
- Widjanarto. In 2003. Legal and Terms Banking in Indonesia. Graffiti. Jakarta
- Zainul, W. 2005. Analysis Influence of Fundamental Factors and Macroeconomic Conditions to Manufacturing

Sector Index. *Thesis*. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen UNDIP.

Zubaidah, S. 2009. Analysis of Effects of Inflation, Exchange Value Change To Shariah Beta Shares in Company Registered In Jakarta Islamic Index (JII). <http://www.snapdrive.net/files/611632/Beta%20JII.pdf>, access to 2 September 2009.

MEMBANGUN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR BERDASAR ASPEK NON KEUANGAN USAHAWAN MIKRO DAN KECIL

Ani Murwani Muhar
ani_muhar@yahoo.com
STIE Harapan Medan

ABSTRACT

In addition to dominance, the micro and small entrepreneurs have not contributed significantly yet over the nation's economic growth. This problem was still considered to come from the capital or financial aspects. We have still a little view to try for looking at the micro and small businesses performance from non-financial aspects such as Organizational Citizenship Behaviors view (OCB). Therefore OCB can improve the micro and small business performance, so the aim of this study was to looking at the performing aspect of OCB. Through the spreading of questionnaires to micro and small entrepreneurs in the city of Medan, the good and true understanding expected on OCB among the micro and small entrepreneurs will rise. Thus, the forming aspects of OCB such as social capital (social interaction aspect, trust, and share your views) and moral behavior of entrepreneurs can be manifested among them. In statistically by the analysis tool, SEM, the study found that the social capital associated with moral behavior, but social capital and moral behavior has no relationship to organizational citizenship behavior, simultaneously. This phenomenon gives the meaning that social capital is associated with moral behavior, not necessarily give a rising to organizational citizenship behavior among SMEs. Therefore, the benefits can be received from this study results were the existence of OCB in midst of the micro and small entrepreneurs, will be reflected clearly. Thus, the policy makers will have easy fatherly planned to develop of micro and small enterprises. Finally, the small and micro entrepreneurs will increase their competitive advantage.

Keywords: social capital, moral behavior, organizational citizenship behavior

ABSTRAK

Selain dominan, para usahawan mikro dan kecil belum memberikan kontribusi bermakna atas kemajuan ekonomi bangsa. Permasalahan tersebut masih dianggap bersumber dari aspek permodalan/keuangan. Masih sedikitnya pandangan yang mencoba untuk melihat kinerja usaha mikro dan kecil ini, dari sudut pandang non keuangan meskipun sangat berpotensi untuk menumbuhkan kinerja usaha seperti pandangan *Organizational Citizenship Behaviors* (OCB). Tujuan kajian ini adalah melihat aspek-aspek pembentuk OCB. Dengan penyebaran kuesioner ke usahawan mikro dan kecil di Kota Medan, diharapkan adanya pemahaman yang baik dan benar di kalangan usahawan mikro dan kecil terhadap OCB sehingga, aspek-aspek pembentuk OCB tersebut seperti *social capital* (aspek interaksi sosial, kepercayaan, dan berbagi pandangan) dan perilaku moral para usahawan dapat diwujudkan di kalangan mereka. Dengan menggunakan teknik analisis SEM, penelitian ini menemukan bahwa *social capital* berhubungan dengan perilaku moral, tetapi *social capital* dan perilaku moral tidak memiliki hubungan dengan *organizational citizenship behavior*. Fenomena ini memberi makna bahwa *social capital* yang berhubungan dengan perilaku moral, belum tentu melahirkan *organizational citizenship behavior* di kalangan pelaku UMKM. Manfaat yang akan diterima dari hasil kajian ini adalah tergambarnya secara baik/nyata atas keberadaan OCB di lingkungan usahawan usaha mikro dan kecil, sehingga para pengambil kebijakan akan mendapatkan kemudahan untuk merencanakan pengembangan usaha mikro dan kecil. Akhirnya, berkemampuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing para pelaku usaha mikro dan kecil.

Kata kunci: social capital, perilaku moral, organizational citizenship behaviors

PENDAHULUAN

Baik secara lokal (Provinsi Sumatera Utara) maupun nasional, bangsa Indonesia masih saja secara terus menerus membicarakan masalah-masalah ekonomi terutama yang terkait dengan ekonomi pada level mikro dan kecil. Hal ini terbukti dari dibentuknya sebuah lembaga tertinggi yang mengelola masalah ekonomi di tingkat mikro dan kecil yaitu Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaga formal tersebut, juga telah hadir mulai dari tingkat pusat, provinsi, hingga di kabupaten/kota. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa perhatian pemerintah untuk meningkatkan kinerja para pelaku ekonomi di level mikro dan kecil khususnya, telah dirancang, dilaksanakan, dimonitor dan akhirnya di evaluasi. Namun demikian, program kerja serta berbagai paket-paket bantuan itu belum juga mampu untuk mengangkat kinerja para pelaku usaha mikro dan kecil yang pada gilirannya, tidak juga mampu untuk memberikan dampak pada peningkatan daya saing dan peningkatan kemakmuran taraf hidup layak di kalangan mereka.

Berdasar hasil laporan Badan Pusat Statistik (2011), tingkat kemiskinan penduduk di Sumatera Utara pada tahun 2010 adalah sekitar 1.490.000 jiwa atau 11,31% dari total penduduk (12.982.204 jiwa). Walaupun angka tersebut menunjukkan penurunan dari tahun-tahun sebelumnya (11,51% di tahun 2009; 12,55% di tahun 2008; dan 13,90% di tahun 2007) namun kondisi kemiskinan jika tidak mendapat perhatian serius, akan berakibat pada kemerosotan ekonomi secara keseluruhan. Menurut De Soto (2000), golongan orang berpendapatan menengah ke bawah merupakan golongan yang banyak terlibat dalam sektor usaha mikro dan kecil yang dominan belum memiliki status usaha (informal). Hal ini dikarenakan, sektor informal tersebut merupakan pilihan mudah bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah. Kondisi ini juga diungkapkan oleh Sethuraman (1984) yang mengatakan bahwa

untuk meningkatkan kondisi kaum miskin adalah dengan cara meningkatkan penghasilan mereka.

Salah satu usaha yang telah diupayakan oleh banyak pihak terutama pemerintah adalah membangkitkan usaha-usaha di tingkat mikro dan kecil melalui berbagai paket bantuan yang telah dan sedang dijalankan. Namun, bantuan berupa penyaluran dana pinjaman tersebut, masih terkendala. Berbagai permasalahan yang kerap dihadapi oleh kelompok usaha ini, oleh Pandjialam (2007) disimpulkan bahwa perbankan belum signifikan memberikan salurannya ke para pelaku usaha informal, belum terkoordinirnya usaha dari pihak pemerintah, para pelaku usaha yang belum *bankable*, serta belum optimalnya peran lembaga keuangan mikro menjadi beberapa contoh persoalan yang dihadapi oleh kelompok usaha informal yang secara umum dikelompokkan menjadi kelompok usaha mikro dan kecil tersebut.

Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pada pasal 2 menegaskan bahwa asas-asas usaha pada kelompok ini diantaranya adalah kekeluargaan, kebersamaan dan berkelanjutan. Mengacu pada undang-undang tersebut, tampak bahwa beberapa asas pada dasarnya merupakan hal-hal yang pada dasarnya dapat dijadikan sebagai modal yang penting pula dalam pengembangan usaha-usaha informal tersebut. Permodalan yang demikian itu sering disebutkan dengan istilah *social capital*. Oleh karenanya *social capital* ini belum pernah dilihat potensinya untuk dijadikan sebagai sumber modal dalam pengembangan usaha-usaha kelompok mikro dan kecil ini. Bahkan, menurut Son and Lin (2008), *social capital* sangat memiliki potensi di dalam meningkatkan kinerja baik secara individu maupun kelompok. Untuk itu, maka penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi-nya. Selain belum tereksplorasi secara serius, *social capital* ini juga sangat dekat dengan pola-pola kehidupan sehari-hari para pelaku usaha mikro dan kecil yang

ditandai dari banyaknya waktu yang mereka manfaatkan untuk beraktifitas sosial baik sesama pelaku usaha mikro dan kecil maupun dengan pihak lain. Artinya, dari aktivitas-aktivitas sosial tersebut, akan sangat terbuka berbagai wacana, peluang, potensi yang dapat disinerjikan untuk pengembangan usaha-usaha mereka. Namun, penggalan potensi-potensi sosial tersebut merupakan suatu penelitian yang panjang guna mendapatkan sebuah hasil yang tepat untuk diterapkan hasil penelitiannya.

Selain itu, kesemua kondisi di atas serta diberlakukannya ekonomi yang lebih cenderung untuk mengedepankan pasar, yang berdampak pada pengedepanan nilai-nilai individu, maka berimplikasi luas pula pada perilaku moral masyarakat pelaku UMK. Dengan kata lain, perilaku moral yang lebih cenderung untuk tidak curang, tidak mementingkan diri sendiri (*altruism*), atau tidak serakah (*selfish*) semakin sulit diwujudkan. Kondisi tersebut, sejalan dengan apa disebut oleh Colby dan Damon (1995) katakan bahwa identitas moral tidak hanya menyangkut moral untuk berkomitmen sebagaimana yang terdapat di manajemen, tetapi juga berhubungan dengan perilaku bermoral yang akan memiliki dampak positif bagi pengembangan usaha. Perilaku moral ini juga menjadi bagian yang tidak terelakkan bagi setiap individu maupun kelompok di dalam peningkatan kinerja seseorang. Dengan kata lain, baik *social capital* maupun perilaku moral dapat sebagai penggerak dari hadirnya *organizational citizenship behaviours* (OCB) sebab di dalam OCB, kedua hal tersebut akan terlihat.

OCB merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana seorang individu dapat melakukan suatu pekerjaan dengan tujuan memberikan bantuan kepada pihak lain. Mereka yang melakukan pekerjaan tersebut, tidak memperoleh sebuah kompensasi dan bahkan dalam konteks organisasi, OCB ini tidak memperoleh kompensasi secara formal/eksplisit (Kwantes *et al.*, 2008; Zeinabadi, 2010). Meskipun tidak men-

dapatkan kompensasi, namun keberadaan OCB ini dapat meningkatkan kinerja dan capaian tujuan organisasi (Hadjali dan Salimi, 2012). Kedua pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan OCB perlu untuk ditinjau terutama pada aspek sebab munculnya OCB. Hal ini dikarenakan bahwa di dalam konteks ekonomi, tidak ada satu pekerjaan yang dilakukan tanpa menghasilkan kompensasi bagi si pelaku sementara itu, walaupun tidak mendapatkan kompensasi, pelaku OCB dapat meningkatkan kinerjanya.

Dalam konteks Strategi Penanggulangan Kemiskinan, kemiskinan sering didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang atau sekelompok orang, laki-laki dan perempuan, tidak terpenuhi hak-hak dasarnya untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan yang bermartabat. Kemiskinan tidak lagi dipahami hanya sebatas ketidakmampuan ekonomi, tetapi juga kegagalan pemenuhan hak-hak dasar dan perbedaan perlakuan bagi seseorang atau sekelompok orang, laki-laki dan perempuan, dalam menjalani kehidupan secara bermartabat. Hak-hak dasar yang diakui secara umum antara lain meliputi terpenuhinya kebutuhan pangan, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, perumahan, air bersih, pertanahan, sumberdaya alam dan lingkungan hidup, rasa aman dari perlakuan atau ancaman tindak kekerasan, dan hak untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial-politik, baik bagi perempuan maupun laki-laki. Hak-hak dasar tidak berdiri sendiri tetapi saling mempengaruhi satu sama lain sehingga tidak terpenuhinya satu hak dapat mempengaruhi pemenuhan hak lainnya.

Pandangan di atas menekankan bahwa kemiskinan itu merupakan fenomena yang kompleks, bersifat multidimensi dan tidak dapat secara mudah dilihat dari suatu angka absolut. Luas wilayah dan sangat beragamnya budaya masyarakat menyebabkan kondisi dan permasalahan kemiskinan menjadi sangat beragam dengan sifat-sifat lokal yang kuat dan

pengalaman kemiskinan yang berbeda antara perempuan dan laki-laki. Kondisi dan permasalahan kemiskinan secara tidak langsung tergambarkan dari fakta yang diungkapkan menurut persepsi dan pendapat masyarakat miskin itu sendiri.

Hingga saat ini, satu diantara cara yang sangat diyakini untuk dapat mengurangi kemiskinan adalah dengan cara meningkatkan pendapatan bagi para keluarga miskin melalui kegiatan-kegiatan ekonomi walaupun kegiatan tersebut masih berskala mikro dan kecil. Sebagai pihak yang berstatus miskin, maka hampir tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi mengingat kegiatan tersebut masih bersandar pada masalah pendanaan. Oleh karenanya, secara disadari atau tidak, berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak-pihak terkait masih saja berhubungan dengan masalah-masalah pendanaan tersebut. Dengan kata lain, masalah non pendanaan seperti potensi perilaku masyarakat miskin yang secara teoretis dapat meningkatkan taraf hidup mereka (kinerja ekonomi mereka), belum tersentuh. Baik secara teoritis maupun berbagai hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *organizational citizenship behavior* (OCB) dapat dimanfaatkan sebagai satu diantara beberapa cara untuk meningkatkan kinerja berdasar aspek non keuangan. Namun, sebagai variabel yang dihasilkan, maka anteseden dari OCB perlu diketahui terlebih dahulu. Beberapa variabel anteseden pada OCB diantaranya adalah *social capital* dan perilaku moral para pelaku usaha mikro dan kecil. Walau demikian, potensi OCB untuk meningkatkan kinerja ekonomi masyarakat miskin tersebut, belum ada suatu penelitiannya. Artinya, modal dalam bentuk dana masih menjadi hal utama di dalam berbisnis padahal kondisi seperti *unbankable* bagi masyarakat pelaku usaha mikro dan kecil masih saja terlihat di sekitar usaha setingkat mikro dan kecil. Dengan demikian, perlu terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan

kinerja usaha yang tidak mengutamakan dana seperti penggunaan pendekatan OCB.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini, memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang menjadi komponen *social capital* di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil, (2) untuk mengetahui aspek-aspek apa saja dari *social capital* tersebut yang berpotensi besar sebagai pendukung pengembangan pelaksanaan OCB di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil, (3) untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang menjadi komponen perilaku moral di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil, serta (4) untuk melihat model hubungan antara *social capital*, perilaku moral, dan *organizational citizenship behavior* dalam konteks peningkatan kinerja pelaku usaha di tingkat usaha mikro dan kecil.

TINJAUAN TEORETIS

UMK Dalam Rerangka Pembangunan Ekonomi Lokal

Selama ini usaha-usaha berskala besar, mendominasi kegiatan perekonomian masyarakat di Indonesia. Namun, sektor ini tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat di negara berkembang ataupun membantu menyelesaikan masalah utama negara berkembang seperti Indonesia, yaitu masalah pengangguran. Akibatnya, tingkat pengangguran baik di Indonesia maupun di negara berkembang lainnya, menjadi tinggi. Tingginya tingkat pengangguran ini menimbulkan masalah ketimpangan dalam distribusi pendapatan di kota. Hal ini berarti bahwa disamping masalah perkotaan seperti urbanisasi dan migrasi, muncul masalah kemiskinan. Begitu pula dengan kondisi di Provinsi Sumatera Utara.

Dari kondisi masyarakat dan adanya sistem yang tidak tepat, maka masyarakat yang berpendapatan rendah sulit untuk mendapatkan barang dan jasa dengan harga sesuai dengan kemampuannya. Keterbatasan kondisi ekonomi untuk mencukupi

tuntutan kebutuhan hidup ini, menjadi salah satu pemicu munculnya sektor usaha mikro yang menjadi sumber alternatif peningkatan kesejahteraan ekonomi dan bahkan juga menjadi tempat/lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Namun, sangat disayangkan bahwa sistem yang ada sering tidak memperhitungkan sektor informal sebagai kegiatan masyarakat. Sektor ini malah sering dipandang sebagai salah satu dari sekian masalah di perkotaan. Kenyataan ini telah diungkapkan oleh Singhapakdi *et al.* (2010) bahwa meskipun sektor usaha mikro mampu memberikan kontribusi bermakna bagi bergeraknya kegiatan ekonomi, namun masih lebih banyak kajian-kajian yang diarahkan pada pengembangan usaha besar dibanding usaha kecil. Begitu pula dengan literatur-literatur yang ada pada dunia kewirausahaan yang masih memperkecil peran usaha mikro ini. Selain itu, jauh sebelum Singhapakdi *et al* berkata, hal senada juga diungkap oleh MacDermind (2001) bahwa para pekerja yang bekerja di lingkungan usaha kecil akan lebih loyal terhadap majikan mereka dibanding mereka-mereka yang bekerja di lingkungan usaha kecil, sehingga, loyalitas mereka yang bekerja di level usaha mikro dan kecil, akan dapat diandalkan dibanding mereka yang bekerja di level usaha besar. Aspek psikologis ini memberikan peluang besar kepada pelaku usaha mikro dan kecil untuk dapat lebih tumbuh berkembang lagi guna kemajuan usahanya. Inilah yang menjadikan usaha mikro dan kecil lebih dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang sangat sulit sekalipun.

Sama seperti negara-negara yang sedang mengalami masa transisi ekonomi lainnya. Keberadaan usaha mikro dan kecil di Indonesia masih selalu memiliki banyak permasalahan, termasuk masalah budaya dan cara pandang yang dimiliki pelaku usaha mikro dan kecil (Kihlgren, 2003). Selain menjadi sandaran untuk meningkatkan kinerja ekonomi keluarga miskin, usaha mikro dan kecil ini dapat juga dijadikan latihan untuk berwirausaha sebelum nanti-

nya terjun ke dunia usaha yang lebih berskala besar. Hal ini telah dikatakan oleh Hitt *et al.* (2001) bahwa usaha mikro dan kecil telah menjadi inti dari proses liberalisasi dunia ekonomi. Begitu pula dengan pendapat Wennekers *et al.* (2005) bahwa usaha mikro dan kecil telah menjadi penggerak pembangunan ekonomi suatu bangsa. Mengacu pada pendapat-pendapat tersebut, maka pada dasarnya, usaha di level mikro dan kecil memiliki kedudukan yang sangat strategis di dalam menumbuh kembangkan ekonomi secara nasional. Selain itu, berkaitan dengan kebebasan pasar, para pelaku usaha mikro dan kecil, selalu direspon cepat oleh sesama pelaku usaha mikro dan kecil. Misalnya bila ada seorang pedagang mikro dan kecil mendapat banyak keuntungan dengan menjajakan dagangannya di suatu daerah, maka dalam waktu yang tidak lama, daerah tersebut akan penuh dengan pedagang informal yang menjajakan dagangan serupa. Kenyataan dari kegiatan para pelaku usaha mikro dan kecil ini, oleh Kozan *et al.* (2010) disebut sebagai kecepatan respon yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan kecil atas fenomena ekonomi menuju kegiatan ekonomi yang lebih besar lagi, sehingga, karakteristik pelaku usaha mikro dan kecil seperti berdampingan dengan resiko dan terbuka dengan masalah-masalah perubahan, menjadi hal-hal penting yang perlu diingatkan kepada pelaku usaha mikro dan kecil.

Sejarah perjalanan pelaku usaha mikro dan kecil adalah relatif panjang. De Soto (2000) menjelaskan bahwa adanya kemiskinan dan marjinalisasi, penerapan sistem modern yang tidak sesuai budaya yang ada, serta adanya *external fault* yang mendukung terwujudnya *internal fault* seperti hukum birokrasi, telah menjadi penyebab munculnya sektor informal tersebut. Meskipun terkesan liar dan tidak terkelola secara baik, tetapi pelaku usaha mikro dan kecil, masih memiliki *market share* yang tidak jarang berjumlah besar. Melihat kenyataan tersebut, maka Pemerintah Indonesia melakukan berbagai langkah perbaikan bagi

pelaku usaha mikro dan kecil. Langkah-langkah tersebut diantaranya adalah:

Mengembangkan Usaha Mikro Dan Kecil

Keberadaan pengusaha mikro dan kecil (UMK) merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia. Posisi seperti ini menempatkan peran UMK sebagai jalur utama dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan. Namun, dalam perkembangannya, masih jauh tertinggal dibandingkan dengan pelaku ekonomi yang lain.

Pengembangan UMK dalam dimensi pembangunan nasional yang berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku, ataupun penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangan UMK akan mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural yaitu dengan meningkatnya perekonomian daerah, dan ketahanan ekonomi nasional. Pengembangan UMK merupakan prioritas dan menjadi sangat vital. Berbagai program yang akan dilaksanakan semestinya memperhatikan aspek maksimalisasi jangkauan, efisiensi, efektivitas dan keberlanjutan.

Meningkatkan Akses Kepada Sumberdaya Produktif

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMK dalam memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya, terutama sumberdaya lokal yang tersedia. Adapun sasaran program ini adalah tersedianya lembaga pendukung untuk meningkatkan akses UMK terhadap sumberdaya produktif, seperti sumberdaya manusia, modal, pasar, teknologi, dan informasi.

Mengembangkan Kewirausahaan

Program ini bertujuan untuk mengembangkan perilaku kewirausahaan serta meningkatkan daya saing pelaku UMK.

Sasaran yang akan dicapai adalah meningkatnya pengetahuan serta sikap wirausaha dan meningkatnya produktivitas UMK. Untuk itu, maka program tersebut perlu didukung oleh serangkaian kegiatan seperti memasyarakatkan kewirausahaan dan sistem insentif bagi wirausaha. Selain itu, kegiatan lain seperti mewujudkan inkubator dan teknologi kreatif, pemanfaatan hasil-hasil teknologi lokal, serta mewujudkan pola kemitraan sejak secara proses produksi hingga pemasaran hasil produksi, mewujudkan lembaga-lembaga formal yang menjadi wadah para pelaku UMK untuk bertukar informasi, pengalaman sehingga terjadinya *transfer knowledge* diantara mereka, serta kegiatan peningkatan kualitas UMK guna berkemampuan untuk memaksimalkan potensi yang ada, menjadi contoh dari kegiatan-kegiatan yang dapat sebagai pendukung program mengembangkan perilaku kewirausahaan.

Social Capital

Dalam menjalankan usaha, perlu suatu strategi yang mendukung untuk mencapai tujuan. Satu diantara strategi yang dapat dikembangkan terkait dengan kondisi pelaku usaha mikro dan kecil adalah strategi hubungan para pelaku usaha. Colgate dan Lang (2005) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa strategik hubungan ini akan memberikan manfaat yang sangat signifikan atas kemajuan suatu usaha. Strategik hubungan ini pada dasarnya adalah strategik yang selalu memaksimalkan hubungan yang telah terjalin selama ini baik berdasar sosial maupun bisnis oleh para pelaku usaha mikro dan kecil.

Terkait dengan hal tersebut, mengacu pada disiplin ilmu sosial, maka hubungan yang demikian dapat menjadi sebuah modal kerja bagi pelaku usaha. Oleh karenanya, maka masalah *social capital* ini dapat berasal dari adanya pemanfaatan hubungan sosial diantara masyarakat yang saling mengenal yang akhirnya akan saling memberikan manfaat. Pada awalnya, terminologi *social capital* digunakan untuk menjelaskan

masalah keterkaitan sumberdaya-sumberdaya yang ada dan mengokohkan hubungan antar pribadi di dalam suatu komunitas sosial. Hal ini juga terungkap dari pendapat Guiso *et al.* (2004) yang menjelaskan bahwa *social capital* ini akan memberikan peluang dan keuntungan yang lebih baik bagi anggota suatu kelompok.

Sebuah gambaran tentang *social capital* yang dapat dijelaskan merupakan suatu kekuatan yang menjadi modal kerja utama dalam menjalankan sebuah usaha melalui penggabungan berbagai potensi yang dimiliki oleh masing-masing anggota kelompok sosial dalam sebuah organisasi. Hal ini yang oleh Leana dan Pil (2006) adalah sebagai sebuah hubungan yang menjadi sumber potensi dalam menaikkan kinerja organisasi. Mengacu pada beberapa pendapat, Leana dan Pil (2006) menyimpulkan bahwa *social capital* merupakan sumberdaya, baik yang nyata maupun potensial yang tertanam di hubungan diantara para anggota pelaku sehingga menjadi prediktor peningkatan dari kinerja kelompok. Begitu pula yang dinyatakan oleh Danchev (2006) bahwa *social capital* merupakan ruh dari sebuah organisasi.

Namun demikian, walaupun telah menjadi suatu potensi modal kerja, *social capital* tidak akan memberikan kontribusi yang bermakna manakala tidak dikelola sebagaimana mestinya. Artinya, *social capital* juga membutuhkan seperangkat sistem yang mampu untuk mewujudkannya menjadi sebuah modal kerja yang nyata. Seperangkat sistem tersebut dapat berupa pengenalan dan pengembangan peluang-peluang yang dapat diwujudkan dari akibat adanya hubungan yang kuat meluas di antara para anggota kelompok. Pada sisi lainnya, penerapan yang bersungguh dengan moral kedekatan hubungan, secara terus menerus ditampilkan sesama anggota kelompok.

Berdasar pada konsep pemahaman tentang *Social Capital*, maka terdapat nilai-nilai kemurnian yang tertanam di diri masing-masing anggota kelompok. Nilai-

nilai tersebut akan membawa pada dampak yang positif bagi anggota kelompok. Mengacu pada fenomena kehidupan berekonomi dengan tinjauan hubungan, pada dasarnya memberi arti adanya nilai-nilai sosial yang telah tertanam di diri masing-masing manusia sebagai pelaku ekonomi, sehingga, penanaman nilai-nilai sosial tersebut akan memberikan kontribusi penting dalam menumbuhkan nilai-nilai kejujuran, jalur komunikasi yang harmonis, serta pemunculan harapan-harapan yang pada gilirannya akan membentuk dan menggerakkan untuk penentuan bagaimana sistem sosial dan ekonomi dapat berjalan. Secara lebih khusus, Reed *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa *social capital* merupakan sumberdaya yang merefleksikan tingkat orientasi pada tujuan diantara anggota mereka melalui penciptaan nilai-nilai yang memfasilitasi tindakan para anggota kelompok.

Ho *et al.* (2006) menjelaskan bahwa posisi sosial masing-masing anggota akan memiliki pengaruh terhadap pengalaman mereka. Pernyataan ini menunjukkan bahwa masalah hubungan sosial yang dijalani selama ini, ikut juga memainkan peran penting dalam berfikir, bertindak, dan melakukan penilaian atas suatu fenomena, termasuk pula fenomena ekonomi. Anggota suatu kelompok sosial yang memiliki hubungan yang lebih luas dengan pihak lain atau kelompok lain di luar kelompoknya, akan memiliki peran yang lebih dibanding anggota lainnya di dalam satu kelompok tertentu. Kondisi ini lebih dikarenakan adanya keluasan pengetahuan dan pengalaman yang melebihi anggota lainnya. Akan tetapi, kelebihan keluasan hubungan tersebut, tidak dengan sendirinya akan menjadi penguasa yang tidak memiliki unsur-unsur sosial di kelompok tersebut namun bahkan keluasan hubungan tersebut akan membawa dampak positif di kalangan anggota-anggota kelompok. Pada sisi lain, keluasan hubungan yang dimiliki seorang anggota kelompok akan menjadi potensi yang penting dalam mengembangkan konsepsi *social capital*. Artinya, semakin luas

sifat hubungan salah seorang anggota kelompok, maka kelompok tersebut akan semakin memiliki potensi dalam mengembangkan kelompok termasuk jika anggota kelompok tersebut melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang antara lain adalah seperti Lazega (2001).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lazega (2001) tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pola kerja yang berdasar saling percaya terhadap hasil kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa sebuah hubungan yang dilandasi oleh saling percaya tersebut, akan memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kinerja pekerja. Oleh karenanya, penanaman nilai-nilai hubungan sosial adalah menjadi kunci penting dalam meningkatkan kinerja.

Evandrou dan Glaser (2004) menyebutkan bahwa setiap manusia memiliki tanggung jawab atas sebuah peran baik di pekerjaan maupun di keluarga. Pernyataan ini menjelaskan bahwa setiap manusia adalah sebagai anggota dari suatu kelompok tertentu yang harus memainkan perannya untuk kemajuan kelompok dan dirinya. Kenyataannya saat ini, peran yang dijalankan oleh seorang anggota kelompok adalah bervariasi dan menuntut adanya suatu kesinerjian peran dan hubungan. Hal ini menunjukkan adanya berbagai bentuk atau pola hubungan yang telah berubah dan berjalan di atas landasan motivasi yang berbeda-beda pula.

Berbagai pola hubungan yang dapat menjadi potensi, merupakan sisi lain dari sebuah kelompok sosial. Dengan demikian, maka berbagai dimensi yang dapat terlihat di dalam suatu kelompok sosial itu, menurut Hong (2002) dapat dibagi menjadi 3 dimensi yaitu dimensi struktural, dimensi relasional, dan dimensi kognitif. Ketiga dimensi tersebut merupakan aspek yang tampak di setiap hubungan sosial yang dapat menjadi sebagai *social capital*. Ahli lainnya, Danchev (2006) menyimpulkan

bahwa dimensi-dimensi *social capital* dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu dimensi vertikal dan horizontal.

Perilaku Moral

Para ahli ekonomi bersepakat bahwa masalah moral telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepas dari kajian ekonomi tetapi melalui filosofis ekonomi bahwa manusia diasumsikan sebagai *homo economicus*, maka kajian moral masih menjadi perdebatan (Stringham, 2011). Namun demikian, menghilangkan masalah-masalah yang dapat memberikan kerugian masyarakat, telah menjadi suatu fokus kajian bagi para ahli ekonomi termasuk dari aliran neo klasik. Hal ini memberikan ruang yang besar bagi masalah perilaku moral untuk dibicarakan oleh para akademisi.

Perilaku moral ini akan muncul pada saat suatu hubungan secara tradisional terbentuk, maka secara disadari atau tidak akan menanamkan sistem nilai bagi suatu masyarakat dan hal-hal kemoralan akan ditentukan (Hong, 1996). Hal ini adalah penting untuk memahami bentuk dan jenis moral yang berlaku di masyarakat yang secara terus menerus dianut oleh kelompok masyarakat tersebut. Begitu pula adanya dengan kondisi masyarakat di Sumatera Utara umumnya dan Kota Medan khususnya.

Organizational Citizenship Behaviors (OCB)

Pada dasarnya, OCB merupakan sebuah konsep yang memberikan gambaran bahwa seseorang telah melakukan suatu tindakan yang membantu orang lain tanpa menerima kompensasi apapun dari yang dilakukannya (Kwantes *et al.*, 2008; Zeinabadi, 2010). Tidak hanya hal tersebut, konsep ini juga masih menjadi suatu perdebatan di kalangan akademisi ekonomi meskipun konsep ini dapat menghasilkan peningkatan kinerja bagi mereka yang melakukannya (Hadjali dan Salimi, 2012). Dengan demikian, konsep ini juga akan

memberikan manfaat yang signifikan atas pencapaian tujuan.

Setiap organisasi maupun individu, dipaksa untuk selalu mau dan mampu meningkatkan kinerja dan efektifitas. Banyak cara yang telah ditempuh oleh lembaga bisnis untuk meningkatkan kinerja organisasi. Satu diantaranya elemen penting yang dipertimbangkan untuk mampu meningkatkan kinerja dan efektifitas organisasi adalah kemauan karyawan melakukan suatu tugas pekerjaan di luar jam kerjanya. Selain itu, tanpa disuruh/diperintahkan atau bahkan di luar prosedur yang semestinya, seorang karyawan akan melakukan suatu tugas selama tugas itu memberikan kontribusi positif bagi organisasi dan karyawan tersebut bahkan tidak mendapatkan kompensasi, tetapi melakukannya dengan senang. Kondisi karyawan yang demikian ini, menurut Ma dan Qu (2011) merupakan karyawan yang telah memiliki *organizational citizenship behaviors* (OCB) yang tinggi.

Berdasar penjelasan di atas, tampak bahwa konsep *organizational citizenship behaviors* (OCB) dapat dijalankan di lingkungan pelaku usaha mikro dan kecil. Sebab, tuntutan di dalam konsep tersebut telah berjalan di diri pelaku usaha mikro dan kecil. Hal ini terbukti dari beberapa hasil kajian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mereka yang berusaha pada tingkat mikro dan kecil, cenderung untuk berusaha bukan menomor satukan laba, tetapi lebih pada masalah-masalah sosial.

Dimensi yang paling sering digunakan untuk mengkonseptualisasi OCB adalah dimensi-dimensi yang telah dikembangkan oleh Organ (1994). Organ (1994) menjelaskan bahwa OCB dapat dibangun melalui dimensi perilaku menolong rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaan dalam situasi khusus (*altruism*), perilaku melakukan tugas melebihi dari tanggung jawabnya (*conscientiousness*), perilaku sportif seorang pegawai terhadap perusahaan (*sportsmanship*), perilaku dukungan pegawai atas administrasi perusahaan (*civic virtue*) serta

dimensi perilaku loyal terhadap perusahaan (*courtesy*).

Hubungan *Social Capital*, Perilaku Moral, dan *Organizational Citizenship Behavior*

Terkait dengan persoalan *social capital*, De Oliveira (2013) menjelaskan bahwa *social capital* lebih dimaknai sebagai suatu bentuk relasi sosial yang mengandung unsur-unsur keekonomian. Oleh karena nya, *social capital* ini lebih mengarahkan pelaku usaha baik individu maupun lembaga usaha itu sendiri menuju ke arah tujuan yang akan dicapai. Selain itu, modal kerja yang diperlukan organisasi juga dapat bersumber dari bentuk-bentuk hubungan sosial. Dengan kata lain, perilaku yang bermuatan pada altruistik serta empati, akan membawa sebuah hubungan sosial yang baik sehingga akan dapat mempeluangi terbentuknya sumber-sumber modal untuk berusaha. Konsekuensi logis selanjutnya adalah bahwa aktivitas sosial yang diwujudkan oleh para pelaku UMK akan memberi peluang lebar untuk hadirnya *social capital* di tengah-tengah mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang telah pernah diungkap oleh Gick (2003) bahwa para pemikir moral, mempercayai bahwa Teori Hayek yang terkenal yaitu Teori Kognitif memberi simpulan bahwa perilaku moral akan lebih berhubungan dengan aspek permodalan/ekonomi dibanding nilai-nilai sosial itu sendiri.

Dengan demikian, berdasar pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa antara *social capital* dan perilaku moral memiliki hubungan, sebab masing-masing individu akan cenderung menggunakan hubungan sosial atau jejaring (*networking*) untuk mendapatkan sumber-sumber modal. Melalui *networking* yang mereka lakukan tersebut, akan memberikan manfaat bagi peningkatan kinerja mereka serta organisasi usaha mereka (BarNir dan Smith, 2000), sehingga, pelaku UMK tersebut menjadikan hubungan sosial tersebut sebagai bentuk perilaku moral yang harus mereka tampilkan dengan sesama mereka. Untuk itu, penelitian

ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social Capital* berhubungan positif dengan Perilaku Moral.

Di sisi lain, terkait dengan persoalan *social capital* ini, Uzzi (1996) memberikan gambaran penting tentang substansi dari *social capital* tersebut. Menurut Uzzi (1996) *social capital* ini dapat dipersamakan dengan persoalan budaya dan karakteristik sosial organisasi. Kedua pemaknaan tersebut akan memberikan peluang bagi organisasi untuk mendekatkan organisasi pada tujuan nya. Kenyataan ini memberikan dukungan atas teori *social capital* yang lebih membicarakan pada aspek ekonomi dibanding sosial. Dengan demikian, perilaku moral yang dimainkan oleh setiap anggota organisasi dan akan terlihat dari berbagai perilaku yang dimiliki anggota organisasi, akan memberikan warna tertentu atas budaya organisasi tersebut. Kondisi ini oleh Podsakoff *et al.* (2000) dikatakan sebagai OCB (*organizational citizenship behavioral*) atau yang dikenal dengan sebutan perilaku setiap warga/anggota yang bersifat keorganisasian. Lebih tegas lagi, sudah terlebih dahulu Bateman dan Organ (1983) menyatakan bahwa OCB tersebut merupakan sikap/perilaku individu yang sementara/temporer sehingga tidak secara langsung diformalkan ke dalam nilai-nilai organisasi. Meskipun tidak diformalkan, namun organisasi dapat diarahkan menuju apa yang direncanakan organisasi melalui perilaku yang diwujudkan setiap anggota organisasi itu. Sebab, melalui perilaku sosial ini, para anggota organisasi akan memberikan dukungan secara bersama-sama tanpa ada sebuah komando yang mengaturnya menuju capaian kinerja yang diharapkan organisasi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Bureau *et al.* (2013) bahwa jika para individu memiliki kesempatan untuk menghapus kinerja negatif yang mereka dapatkan pada masa lalu dengan cara melakukan sebuah obrolan atau perilaku yang tidak bermoral, maka para individu tersebut akan melakukannya. Dengan kata

lain, setiap individu akan melakukan sebuah tindakan/perilaku apapun untuk menghilangkan capaian kinerja yang negatif meskipun perilaku tersebut merupakan perilaku yang negatif. Oleh karenanya, permasalahan perilaku sosial atau tidak sosial yang setiap anggota organisasi wujudkan, dengan sendirinya akan membentuk sebuah moral organisasi. Berdasar pemikiran dan konsep tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social Capital* berhubungan positif dengan *Organizational Citizenship Behavior*.

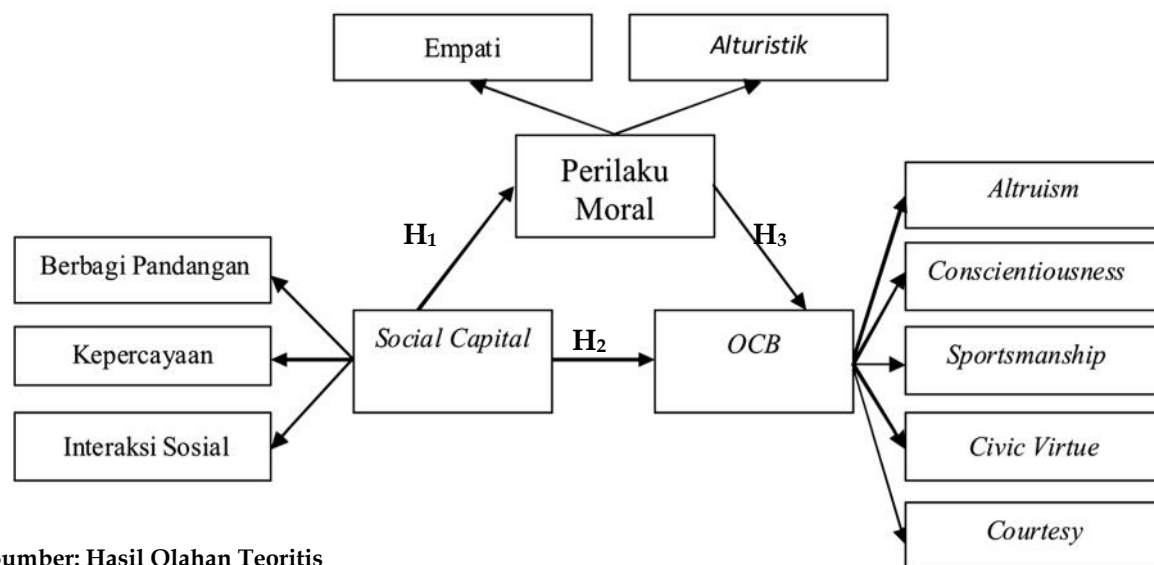
H₃: Perilaku Moral berhubungan positif dengan *Organizational Citizenship Behavior*.

Rerangka Konseptual

Berdasar pada penjelasan teoretis dan penelitian terdahulu di atas, maka rerangka konseptual yang diajukan adalah seperti pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh *entrepreneur* yang sekaligus sebagai pemilik dan manajer skala kecil dan menengah pada 6 *cluster* industri yang terdiri dari *sub cluster* industri di Kota Medan. Ke 6 *cluster* tersebut mengacu pada Direktori UMKM Bidang Produksi Kota Medan, yaitu Industri Makanan dan Minuman, Industri Fashion, Industri Tekstil dan Produk Tekstil, Industri Kerajinan dan Barang Seni, Industri Furniture, serta Industri Gerabah dan Keramik Hias (Dinas Koperasi UMKM Kota Medan, 2011). Batasan populasi dalam penelitian ini adalah industri usaha mikro dan kecil dengan kriteria (Undang-Undang No.9/1995): Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 Juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; Omzet tahunan lebih kecil dari Rp 1 milyar; Dimiliki oleh orang Indonesia independen, dan tidak terafiliasi dengan usaha menengah maupun besar.



Sumber: Hasil Olahan Teoritis

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dalam 2 tahap (*two stage sampling*). Tahap pertama penentuan area penelitian yang didasarkan pada teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel area berdasarkan kriteria. Adapun kriteria pemilihan area adalah kecamatan yang memiliki usaha produksi terbanyak di antara kecamatan lainnya. Setelah jumlah sampel ditemukan berdasarkan rumus Cochran (1991), langkah selanjutnya menghitung proporsi sampel untuk masing-masing area penelitian. Teknik yang di-

gunakan adalah *proportional random sampling*.

Tahap pertama dari pengambilan sampel adalah menentukan area penelitian berdasarkan kriteria kecamatan yang memiliki usaha produksi terbanyak. Berdasarkan kriteria tersebut ada 5 Kecamatan yang mencakup 6 cluster industri, yaitu Medan Helvetia, Medan Denai, Medan Maimun, Medan Deli, dan Medan Barat. Tahap kedua menentukan proporsi sampel berdasarkan area. Berikut jumlah sampel berdasarkan area dan cluster industri:

Tabel 1
Populasi dan Sampel Penelitian

Kecamatan	Cluster	Populasi	Sampel
Medan Helvetia	Industri Makanan dan Minuman	33	26
Medan Denai	Industri Fashion	193	154
Medan Maimun	Industri Tekstil dan Produk Tekstil	6	5
Medan Denai	Industri Kerajinan dan Barang Dari Seni	29	23
Medan Deli	Industri Furniture	38	30
Medan Barat	Industri Gerabah dan Keramik Hias	14	11
Jumlah		313	249

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kota Medan, 2011

Penelitian ini menggunakan survey untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Cara yang digunakan adalah

dengan menyebarkan kuesioner kepada responden-responden pelaku usaha mikro dan kecil.

Keseragaman pengertian tentang suatu konstruk sangat diperlukan dalam suatu penelitian. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara peneliti dan pembaca penelitian. Untuk memberi pengertian yang jelas, perlu diberikan beberapa definisi terhadap konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Social Capital **Interaksi Sosial**

Merupakan persepsi individu atas frekuensi keterlibatan mereka dengan sesama rekan dalam suatu acara/agenda/kegiatan serta termasuk pula tingkat keseringan mereka berkomunikasi. Variabel ini menggunakan 7 item pertanyaan yang diadaptasi dari King (2000). Masing-masing item diukur dengan menggunakan skala rasio 6 titik yang dimulai dari hampir tidak pernah (point 1) hingga setiap hari (point 6).

Kepercayaan

Merupakan suatu penilaian atas persepsi kepercayaan individu dalam hubungan mereka dengan sesama rekan. Variabel ini menggunakan 9 item pertanyaan yang diadaptasi dari King (2000). Item-item ini didisain dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari tidak pernah benar (point 1) hingga hampir selalu benar (point 5).

Berbagi Pandangan

Merupakan suatu penilaian atas persepsi individu tentang kode berbagi atas pemakaian atau paradigma diantara sesama rekan. Variabel ini menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari King (2000) dan diukur dengan menggunakan skala interval 6 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju (point 1) hingga sangat setuju (point 6).

Perilaku Moral

Merupakan variabel yang menunjukkan suatu sikap dari individu. Penelitian menjadikan sikap empati dan alturistik sebagai proksi dari variabel perilaku moral.

Empati

Kemampuan individu untuk mengenal, berperiasaan, dan merespon perasaan-perasaan dari pihak lain. Variabel ini menggunakan 13 item pertanyaan yang diadaptasi dari Coke *et al.*, (1987) dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari tidak menjelaskan (point 1) hingga sangat menjelaskan (point 5).

Alturistik

Dikarakteristikan melalui keadilan, penguasaan diri, membantu orang miskin, dan dimanifestasikan dalam bentuk bantuan kepada pihak lain secara sukarela tanpa harap balasan. Variabel ini menggunakan 15 item pertanyaan yang diadaptasi dari Jeffries (1998). Item-item ini diukur dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju (point 1) hingga sangat setuju (point 5).

Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Altruism

Kesediaan untuk menolong rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaannya dalam situasi yang tidak biasa (situasi khusus). Variabel ini diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Conscientiousness

Perilaku yang menggambarkan pegawai yang melaksanakan tugas dan tanggungjawab lebih dari apa yang diharapkan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Sportsmanship

Perilaku yang menggambarkan pegawai yang lebih menekankan untuk memandang aspek-aspek positif dibanding aspek-aspek negatif dari perusahaan, *sportsmanship* menggambarkan sportivitas seorang pegawai terhadap perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 item

pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Civic Virtue

Perilaku yang menyangkut dukungan pegawai atas fungsi-fungsi-administratif dalam perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995).

Courtesy

Perilaku yang menggambarkan bentuk loyalitas individu pegawai terhadap perusahaan dengan keterlibatannya dalam fungsi-fungsi organisasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Morison (1995). Keseluruhan item tersebut diukur dengan menggunakan skala interval 5 titik yang dimulai dari sangat tidak setuju (point 1) hingga sangat setuju (point 5).

Teknik pengujian model menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 2006: 583).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Awal dari pengumpulan data, pertanyaan *screening* merupakan bagian pertanyaan yang memberikan gambaran umum atas responden atau partisipan dari suatu penelitian. Gambaran umum ini sering diistilahkan dengan sebutan karakteristik atau demografi responden. Berdasar hasil survei yang dilakukan, karakteristik/demografi responden penelitian ini, secara rinci dapat digambarkan pada tabel 2.

Berdasar pada tabel 2, tampak bahwa responden lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan status perkawinan adalah menikah. Responden penelitian ini juga didominasi oleh mereka yang berusia sekitar 37 - < 44 tahun dengan suku bangsa/etnis Minang dan masa kerja/

pengalaman kerja berkisar antara 5 hingga 10 tahun.

Karakteristik responden tersebut memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM di Kota Medan adalah masih relatif berusia yang sangat produktif dan memiliki tanggung jawab secara keluarga (anak dan istri). Selain itu, responden juga telah cukup memberikan perwakilan pelaku UMKM di Kota Medan. sebab, selain telah memiliki pengalaman yang memadai (5 hingga 10 tahun), responden juga tersebar untuk etnik Minang yang telah lama dikenal sebagai etnik yang lebih menyukai usaha.

Karakteristik Data

Umumnya, karakteristik data memberikan gambaran atau deskripsi atas variabel-variabel penelitian. Selain itu, karakteristik data juga memberikan gambaran atas hubungan antara variabel-variabel penelitian. Secara rinci, deskripsi dan hubungan antara variabel-variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menjelaskan bahwa secara umum para pelaku UMKM memiliki perilaku *courtesy* sangat berhubungan dengan perilaku *altruism*. Sedangkan *altruism* tersebut juga sangat erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Kedua hubungan tersebut, terbukti dari besarnya masing-masing nilai *r*. Hubungan perilaku *courtesy* dengan perilaku *altruism* adalah sebesar 0,290 ($r = 0,290$) melebihi nilai hubungan lainnya, sedangkan *altruism* tersebut juga sangat erat hubungannya dengan masalah kepercayaan, memiliki hubungan sebesar 0,298 ($r = 0,298$). Kondisi seperti ini memberikan gambaran bahwa perilaku *courtesy* akan dapat muncul di kalangan pelaku UMKM manakala diantara mereka terdapat mental yang cenderung untuk mengedepankan kepentingan orang lain dibanding dirinya sendiri (*altruism*). Namun demikian, perilaku *altruism* akan dimunculkan oleh para pelaku UMKM di saat orang lain memiliki rasa saling mempercayai. Hal ini juga dibuktikan dengan tingkat keeratan hubungan antara interaksi sosial dengan

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden					Median	Mean
Penghasilan (jutaan)						
In.Makanan & Minuman					4,00	7,28
In.Fashion					4,00	5,01
In.Tekstil					3,00	3,30
In.Kerajinan					3,00	5,00
In.Furniture					5,00	7,43
In.Gerabah					4,00	5,36
	Mknan & Minum	Fashion	Tekstil	Kerajinan	Furniture	Gerabah
Jenis Kelamin						
Laki-Laki	6	93	-	7	30	9
Perempuan	20	61	5	16	-	2
Total	26	154	5	23	30	11
Status Perkawinan						
Tidak Menikah	-	5	-	1	-	-
Menikah	26	149	4	22	30	11
Janda/Duda	-	-	1	-	-	-
Total	26	154	5	23	30	11
Usia						
23 – < 30		13	1	-	-	-
30 – < 37	5	26	3	5	2	-
37 – < 44	8	46	-	11	8	5
44 – < 51	7	34	-	4	10	3
> 51	6	35	1	3	10	3
Total	26	154	5	23	30	11
Etnis						
Melayu	1	4	1	3	-	-
Batak	-	5	-	14	1	-
Mandailing	3	3	-	-	4	11
Karo	-	1	-	1	-	-
Minang	6	134	2	3	1	-
Jawa	15	7	2	2	22	-
Tionghoa	-	-	-	-	2	-
Aceh	1	-	-	-	-	-
Total	26	154	5	23	30	11
Masa Kerja						
1 – < 5	8	18	2	2	3	-
5 – < 10	6	52	2	17	4	2
10 – < 15	6	45	1	4	15	7
15 – < 20	4	31	-	-	7	2
> 20	2	8	-	-	1	-
Total	26	154	5	23	30	11

Sumber: Data diolah

Tabel 3
Deskripsi Data dan Korelasi

Ukuran	Interaksi Sosial	Kepercayaan	Berbagai Pandangan	Empati	Alturistik	Alturism	Conscientiousness	Sportmanship	Civic Virtue	Courtesy
Interaksi Sosial	1									
Kepercayaan	0,271	1								
Berbagai Pandangan	0,603	0,282	1							
Empati	-0,305	0,097	-0,352	1						
Alturistik	0,049	0,034	0,013	-0,017	1					
Alturism	0,240	0,298	0,283	-0,190	0,158	1				
Conscientiousness	0,177	0,025	0,230	-0,155	0,078	0,363	1			
Sportmanship	0,221	-0,002	0,186	-0,269	-0,028	0,066	0,428	1		
Civic Virtue	-0,225	0,057	-0,251	0,311	0,176	0,262	0,028	-0,191	1	
Courtesy	-0,051	0,144	-0,104	0,121	0,156	0,290	0,138	-0,087	0,574	1
Mean	2,206	4,037	3,841	3,190	4,333	3,920	3,543	3,009	4,015	4,357
Median	2,290	4,000	3,830	3,500	4,500	4,000	3,500	3,000	4,000	4,000
Std. Deviasi	0,964	0,388	0,598	1,018	0,593	0,421	0,366	0,509	0,464	0,445
Mean-(2xstdv)	1,241	3,649	3,243	2,172	3,739	3,498	3,177	2,499	3,550	3,912
Mean+(2xstdv)	4,135	4,813	5,038	5,227	5,520	4,763	4,276	4,028	4,944	5,248
Minimum	1,000	2,780	2,330	1,000	2,500	2,710	2,500	1,670	2,750	3,250
Maximum	5,140	5,000	5,170	5,000	5,000	5,000	5,000	4,670	5,000	5,000

Sumber: Data diolah

berbagai pandangan. Terhadap hubungan kedua variabel tersebut (interaksi sosial dengan berbagai pandangan), nilai r yang terjadi diantaranya adalah nilai tertinggi ($r = 0,601$) diantara semua hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti.

Terkait dengan sebaran data dari masing-masing variabel dapat dijelaskan dari skor standar deviasi yang dibandingkan dengan nilai minimum-maksimum dari rata-rata variabel. Pada tingkat kepercayaan 95%, rata-rata variabel menjadi rata-rata $\pm 2 \times$ standar deviasi. Pada keseluruhan variabel terindikasi sebaran data yang baik. Dimana batas angka rata-rata $\pm 2 \times$ standar deviasi dengan nilai minimum dan maksimum relatif tidak jauh.

Selain informasi tersebut, tabel 3 di atas juga memberi gambaran bahwa perilaku interaksi sosial, empati, altruistik, dan altruism menunjukkan nilai yang rendah diantara pelaku UMKM. Kondisi ini dijelaskan oleh skor *mean* masing-masing variabel yang lebih kecil dari skor *median* nya, sedangkan variabel sisanya adalah variabel perilaku yang tinggi diantara pelaku UMKM (*mean* > *median*).

Jika dari konstruk *social capital* untuk dimensi interaksi sosial rendah hal ini lebih

dikarenakan adanya persepsi yang enggan untuk melibatkan diri dengan anggota UMK lainnya selama keterlibatan tersebut tidak berhubungan dengan bisnisnya. Selain itu, data diskripsi di atas menunjukkan bahwa berbagai pandangan dan kepercayaan di lingkungan UMKM tinggi. Hal ini dikarenakan adanya persamaan pandang diantara pelaku UMK dan saling percayanya mereka dalam berhubungan yang lebih disebabkan rasa satu nasib.

Dari konstruk perilaku moral dalam hal ini adalah empati dan alturistik rendah. Hal ini dikarenakan adanya pola/sistem usaha yang menuntut mereka untuk saling bersaing dan melihat sesama pelaku UMK sebagai saingan di dalam berusaha. Dengan kata lain, sesama pelaku usaha UMK akan menjadi pesaing diantara mereka manakala mereka memasuki pemikiran bisnis dan akan tanpak bersahabat/berempati dan altruistik manakala mereka membicarakan masalah-masalah kesosialan dan kebiasaan yang terjadi.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk melihat konsistensi item pertanyaan penelitian. Reliabilitas instrumen diuji

menggunakan *item to total correlation* dan *cronbach's alpha*. *Item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi item-item yang kehadirannya akan memperkecil *cronbach's alpha* yang dihasilkan (Purwanto, 2002).

Berikut hasil uji reliabilitas instrumen, dapat dilihat pada tabel 4.

Pengujian reliabilitas item pertanyaan terhadap setiap variabel penelitian menunjukkan adanya item-item pertanyaan yang tidak reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas – Cronbach's Alpha

Variabel	Item	Item to total correlation	Cronbach's Alpha	Item Yang Dikeluarkan	Variabel	Item	Item to total correlation	Cronbach's Alpha	Item Yang Dikeluarkan
Interaksi Sosial	1	0,578	0,815	IS3	Altruism	1	0,588	0,856	-
	2	0,610				2	0,530		
	4	0,560				4	0,682		
	5	0,631				5	0,726		
	6	0,538				6	0,710		
	7	0,727				7	0,690		
Kepercayaan	2	0,583	0,840	KEP1	Conscientiousness	1	0,464	0,656	CS6
	3	0,618				2	0,463		
	4	0,605				3	0,454		
	5	0,668				4	0,374		
	6	0,539				5	0,386		
	7	0,543							
	8	0,654							
	9	0,658							
Berbagi Pandangan	1	0,618	0,869	BP3	Sportmanship	2	0,647	0,783	S1
	2	0,761				3	0,647		
	4	0,647							
	5	0,810							
	6	0,676							
Empati	2	0,510	0,672	E1, E3, E4, E5, Civic Virtue E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13		1	0,516	0,740	-
	12	0,510				2	0,673		
						3	0,624		
						4	0,497		
Alturistik	2	0,514	0,676	AL1, AL3, AL4, Courtesy AL5, AL6, AL7, AL8, AL9, AL10, AL11, AL12, AL13, AL14		1	0,802	0,908	-
	15	0,514				2	0,831		
						3	0,849		
						4	0,696		

Sumber: Data diolah

Artinya, skor item pertanyaan berada di bawah/lebih kecil dibanding standar yang telah ditentukan. Untuk variabel interaksi sosial, item pertanyaan 3 adalah item pertanyaan yang tidak reliabel. Variabel kepercayaan, terdapat 1 item yang tidak reliabel yaitu item pertanyaan 1 sedangkan variabel berbagi pandangan, item nomor 3 adalah item yang tidak reliabel. Terhadap

variabel empati, dari 13 item pertanyaan yang disebar, hanya 2 item pertanyaan (2 dan 12) yang reliabel. Sedangkan variabel altruistik, dari 15 item pertanyaan, hanya item nomor 2 dan 15 yang reliabel. Begitu pula dengan variabel *altruism*, *conscientiousness*, dan *sportmanship*, masing-masing item yang tidak reliabel, hanya 1 item pertanyaan. Terhadap variabel *civic virtue* dan

courtesy, semua item pertanyaannya adalah reliabel. Hal ini juga didukung dari besarnya skor *cronbach's alpha* setiap variabel yaitu mencapai skor di atas 0,70.

Asumsi-asumsi SEM

Asumsi yang harus terpenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data adalah (Hair *et al.*, 2006: 604). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 249 sampel. Jumlah sampel ini memenuhi minimum jumlah sampel yang disyaratkan

pada pengujian SEM dengan teknik MLE (minimum 100).

Normalitas

Untuk uji normalitas data nilai statistik yang digunakan adalah *z-value*. Aturan umum yang digunakan adalah apabila *z-value* melebihi $\pm 2,58$ berarti asumsi normalitas ditolak pada level probabilitas 0,01 (Hair *et al.*, 2006). Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Interaksi Sosial	1,000	5,140	0,321	2,067	-0,747	-2,408
Kepercayaan	2,330	5,170	0,145	0,933	-0,697	-2,245
Berbagi Pandangan	2,780	5,000	0,321	2,068	0,669	2,154
Empati	2,620	4,620	-0,132	-0,853	-0,422	-1,360
Alturistik	2,600	3,530	-0,283	-1,822	0,242	0,779
Alturism	2,710	5,000	-0,099	-0,635	1,406	4,529
Conscientiousness	2,500	5,000	0,802	5,168	2,443	7,870
Sportsmanship	1,670	4,670	0,386	2,484	0,023	0,075
CivicVirtue	2,750	5,000	0,135	0,869	0,484	1,559
Courtesy	3,250	5,000	0,418	2,692	-1,368	-4,406
Multivariate					7,480	3,809

Sumber: Data diolah

Secara *univariate* nilai C.R untuk kurtosis pada hampir keseluruhan konstruk dapat dianggap normal. Secara *multivariate* nilai C.R sebesar 3,809 lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan, ini membuktikan bahwa data tidak normal, maka dalam penelitian ini, asumsi normalitas secara *multivariate* dapat diabaikan.

Namun, skor dari χ^2 akan meningkat dan berakibat pada pembiasan interpretasi yang dikarenakan nilai *probability level* akan mengecil (Hair *et al.*, 2006), tetapi dengan teknik MLE, analisis selanjutnya tetap dapat dilakukan karena teknik ini cukup *robust* walaupun asumsi normalitas tidak tercapai (Purwanto, 2002).

Outliers

Hasil perhitungan *outliers* ditunjukkan pada Tabel 5. *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim dan jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Hair *et al.*, 2006). *Outliers* dievaluasi dengan menggunakan *mahalanobis distance* pada tingkat $p < 0,001$. *Mahalanobis distance* dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada *degree of freedom* sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2006). Jumlah konstruk dalam penelitian adalah 10 konstruk, maka nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari χ^2 tabel, yaitu pada $df=10$ α 0,001 diperoleh nilai $\chi^2 = 29,59$, mengindikasikan adanya observasi yang *outliers* secara *multivariate*.

Tabel 6
Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	30,290	0,001	0,174
51	28,734	0,001	0,047
117	26,840	0,003	0,032
18	26,553	0,003	0,008
74	25,841	0,004	0,003
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
63	10,282	0,416	0,783
217	10,280	0,416	0,745
143	10,271	0,417	0,711

Sumber: Data diolah

Tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat *multivariate outliers* pada observasi nomor 50. Menurut Ferdinand (2002), bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan observasi yang *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk lebih menegaskan pendapat tersebut, peneliti melakukan evaluasi *outliers* secara *univariate*. Evaluasi ini dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam *standard score* atau *z-score*. Pedoman evaluasi ada pada nilai kritis dari *z-score* dengan rentang 3 sampai dengan 4. Observasi yang mempunyai nilai $3,0 \leq z\text{-score} \leq 4,0$, dikategorikan sebagai *outliers* (Hair et al., 2006). Uji ini menggunakan *statistics-summarize-descriptive*. Dari hasil perhitungan keseluruhan observasi tidak mengindikasikan adanya *outliers*.

Pembahasan

Diterimanya kriteria *goodness-of-fit*, mengindikasikan analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan (Gambar 2). Penerimaan kriteria tersebut mengindikasikan bahwa seluruh pemodelan yang di-

ajukan dalam studi ini dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian. Artinya, model hubungan antara *social capital*, perilaku moral, serta perilaku anggota organisasi atas nilai-nilai keorganisasian, dapat diteruskan untuk kepentingan analisis selanjutnya. Hubungan antar variabel yang dihipotesiskan ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Tingkat *degree of freedom* yang digunakan sebesar 6. Nilai *t*-tabel pada *df* 6 dengan α 0,05 (2-tailed) adalah sebesar 2,447. Dengan menetapkan H_0 (hipotesis nol) sebagai koefisien *standardized regression weights* yang tidak signifikan, H_i (hipotesis alternatif) sebagai koefisien *standardized regression weights* yang signifikan, dan membandingkan C.R dengan *t*-tabel, apabila nilai $C.R \geq t\text{-tabel}$, maka hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dapat diterima (H_0 tidak didukung), sedangkan bila nilai $C.R \leq t\text{-tabel}$, hubungan antar variabel yang dihipotesiskan ditolak (H_0 didukung). Dengan memanfaatkan berbagai nilai kritis tersebut, maka hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam kajian ini dapat terjawab secara ilmiah. Hasil perhitungan hubungan struktural model disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	C.R	Keterangan
SC → PM	-	-0,430	-2,984	Signifikan
SC → OCB	+	0,220	0,374	Tidak Signifikan
PM → OCB	+	1,173	0,872	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah

Berdasar pada tabel 7, tampak bahwa hanya *social capital* (SC) yang berpengaruh terhadap perilaku moral, sedangkan hipotesis hubungan SC dan perilaku moral dan hubungan antara perilaku moral dan perilaku anggota organisasi terhadap nilai keorganisasian (OCB), tidak dapat didukung. Simpulan yang demikian tergambar pada tabel 7 di atas. Hasil statistika yang disajikan pada tabel tersebut, memiliki implikasi luas bagi perkembangan UMKM dari aspek-aspek kesosialan para pelaku UMKM di Kota Medan.

Diterimanya hipotesis yang mengatakan terdapat hubungan antara SC dan perilaku moral, memberikan gambaran bahwa di kalangan pelaku UMKM, perilaku yang selalu mereka tampilkan, selalu mengandung nilai empati serta altruistik. Kedua unsur tersebut memberikan kontribusi penting di dalam membangun interaksi sosial, berbagi pandangan, serta memunculkan nilai kepercayaan sesama mereka. Artinya, perilaku sosial yang diwujudkan itu, memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan-pembentukan SC di kalangan pelaku UMKM. Itu sebabnya, di kalangan pelaku UMKM di Kota Medan, kedekatan dan kesamaan potensi serta sumberdaya yang dimiliki ternyata mampu mewujudkan nilai-nilai moral di antara pelaku UMKM sehingga, perilaku empati dan sifat ingin menolong sesama (*altruistic*) lebih sering terwujud manakala mereka berhubungan/berinteraksi sosial. Selain hal tersebut, kedekatan potensi yang demikian, disadari atau tidak, juga telah memperkuat hubungan antar pribadi di kelompok pelaku UMKM. Kedekatan hubungan ini

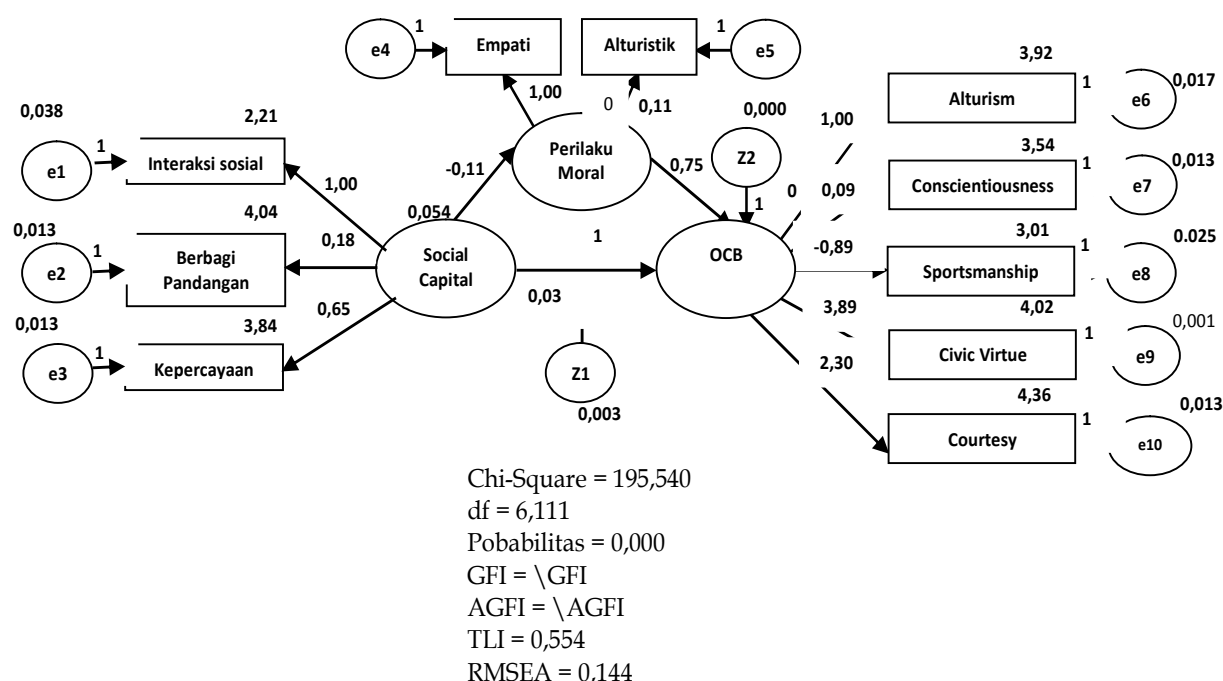
juga memberikan sumbangsih signifikan atas terwujudnya hubungan yang erat antara SC dan perilaku moral. Berdasar penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa antara SC dan perilaku moral, memiliki hubungan yang signifikan.

Berbeda dengan hubungan antara SC serta perilaku moral terhadap perilaku anggota yang bernilai keorganisasian. Hubungan ketiga variabel tersebut, tidak memiliki hubungan secara statistika. Hasil staitistika tersebut mengindikasikan bahwa baik SC maupun perilaku moral tidak memiliki hubungan dengan perilaku anggota yang bernilai keorganisasian. Fenomena ini dapat memberikan penjelasan bahwa di kalangan para pelaku UMKM Kota Medan meskipun telah memiliki sebuah hubungan yang erat antara SC dan perilaku moral, namun tidak otomatis akan memiliki hubungan pula dengan masalah perilaku anggota yang bernilai keorganisasian. Hal ini bermakna bahwa hubungan yang tercipta antara SC dan perilaku moral tidak serta merta melahirkan bentuk perilaku anggota yang bernilai keorganisasian sebagaimana diharapkan dapat meningkatkan kinerja secara individu maupun lembaga.

Dengan tidak diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara SC, perilaku moral dengan perilaku anggota yang bernilai keorganisasian, maka diantara para pelaku UMKM di Kota Medan, akan menjalankan nilai sosial sebagai pembentuk SC, akan terjadi jika antara pihak yang berinteraksi tidak sedang dalam posisi sebagai pesaing usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa diantara para pelaku usaha UMKM, akan menjalankan nilai-

nilai sosial manakala mereka berada pada posisi yang sedang tidak bersaing di dalam berbisnis. Indikasi tersebut, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Liu dan Cohen (2010) bahwa masing-masing individu di dalam berusaha akan senantiasa memiliki sebuah sikap atau keputusan yang sangat tergantung dari orientasi mereka ke depan atas usaha mereka sendiri. Dengan kata lain, di saat para pelaku UMKM berinteraksi dalam konteks bisnis, maka perilaku moral tidak muncul di antara mereka sebab mereka telah lama mengalami suasana bersaing di sesama mereka sendiri. Hal ini terdukung dari data demografis responden bahwa responden penelitian adalah mereka-mereka yang telah menjalankan usahanya di atas 10 tahun. Singkatnya, perilaku moral

serta SC akan efektif berjalan di tengah-tengah para pelaku usaha UMKM, manakala mereka memiliki nilai-nilai persaingan yang minim diantara mereka. Oleh karenanya, nilai-nilai persaingan yang terdapat diantara para pelaku UMKM Kota Medan, perlu dicermati guna meningkatkan nilai-nilai sosial yang pada gilirannya akan membantu untuk mewujudkan SC sebagaimana yang diharapkan oleh para pelaku UMKM. Pada sisi lainnya, mempertahankan nilai-nilai sosial di kalangan pelaku UMKM Kota Medan, akan memberikan fenomena usaha yang lebih menekankan pada aspek kekerabatan, gotong royong, dan perilaku moral lainnya dengan membuka peluang terwujudnya distribusi penghasilan yang relatif proporsional.



Sumber: Data diolah, output Amos

Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis

Implikasi

Penelitian ini berimplikasi pada perkembangan usaha UMKM di Kota Medan. Penelitian ini memberikan masukan bagi berbagai pihak yang terkait dengan hal pengembangan dan pertumbuhan peran

UMKM, sehingga, kesukaran yang dialami oleh banyak pelaku UMKM di dalam mengakses permodalan, dapat diantisipasi dengan menumbuh kembangkan perilaku moral di kalangan pelaku UMKM dengan sedikit penekanan pada aspek persaingan di

antara mereka. Namun, pada sisi lainnya, orientasi ke depan para pelaku UMKM juga ikut berperan atas efektifitas perilaku moral untuk mewujudkan SC. Oleh karenanya, kemampuan mengenali dan mengakomodir berbagai kepentingan pelaku UMKM secara individual oleh pihak yang berkepentingan seperti pemerintah daerah, akan membantu mengembangkan SC dan dapat memberikan kemudahan aksesibilitas permodalan bagi pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM Kota Medan. Oleh karenanya, implikasi penelitian ini akan terlihat jelas dari kebijakan yang akan direalisasikan oleh pihak pemerintah terutama Pemerintah Kota Medan terkait dengan persoalan menumbuh kembangkan kegiatan bisnis pelaku UMKM Kota Medan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu pada pembahasan di atas, maka penelitian ini menemukan berbagai kondisi di sekitar pelaku UMK terkait pelaksanaan perilaku pembentuk SC serta persoalan OCB. Secara statistika, aspek kepercayaan dan berbagi pandangan merupakan aspek pembentuk SC. Meskipun pembentuk OCB adalah aspek perilaku altruistik, namun aspek ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya sikap yang saling mempercayai satu sama lainnya di kalangan pelaku UMK. Dengan demikian, hasil statistika tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang saling mendukung untuk membentuk OCB diantara sikap altruistik dan kepercayaan.

Berbeda dengan persoalan perilaku moral. Perilaku moral tidak dapat dibentuk melalui aspek altruistik dan empati. Hal ini lebih dikarenakan adanya pola persaingan yang telah berjalan selama ini di tengah-tengah pelaku UMK, sehingga altruistik dan empati hanya dapat dijalankan manakala praktik hubungan pelaku UMK di luar konteks bisnis. Akan tetapi, pembentukan OCB di kalangan para pelaku UMK akan dapat terjadi mengingat bahwa adanya hubungan yang signifikan antara SC dan

perilaku moral. Hubungan kedua dimensi tersebut, telah menjadi unsur penting pembentuk OCB.

Saran

Berdasar pada persoalan yang ada selama penelitian serta ditemukannya beberapa simpulan penelitian yang relatif berbeda dengan teori yang ada, maka pada kajian berikut perlu secara khusus untuk melihat aspek-aspek utama pembentuk SC dan perilaku moral. Selain itu, kebutuhan generalisasi atas sebuah penelitian, juga perlu difokuskan pada penelitian berikutnya sebab dengan memasukan sebanyak mungkin sektor industri, akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Begitu pula dengan persoalan praktik OCB dan kondisi SC di masing-masing kelompok industri para pelaku UMK.

DAFTAR PUSTAKA

- BarNir, A. dan K. A. Smith, 2000. Interfirm Alliances in the Small Business: The Role of Social Networks. *Journal of Marketing Research* 14(3): 219-232.
- Bateman, T. S. dan D. W. Organ. 1983. Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee Citizenship. *Academy of Management Journal* 26: 587.
- Biro Pusat Statistik. 2011. Hasil Survei Angkatan Kerja Nasional. Februari 2010.
- Bureau, J. S., R. J. Vallerand, N. Ntomanis dan M. A. K. Lafrenière 2013. On Passion and Moral Behavior in Achievement Setting: The Mediating Role of Pride. *Motiv Emot* 37: 121-133.
- Cochran, W. G. 1991. *Teknik Penarikan Sampel*. Terjemahan Rudiansyah. Edisi Ke-3. University Indonesia Press. Jakarta.
- Coke, J. S., C. D. Batson, dan K. McDeviss. 1987. Empathy Mediation of Helping: A Two Stage Model. *Journal of Personality and Social Psychology* 36: 752-766.
- Colby, A. dan W. Damon. 1995. The

- Development of Extraordinary Moral Commitment. In M. Killen, D. Hart, and et al. *Morality in Everyday Life: Development Perspectives*. Cambridge University Press. New York.
- Colgate, M. dan B. Lang. 2005. Positive and Negative Consequences of A Relationship Manager Strategy: New Zealand Banks and Their Small Business Customers. *Journal of Business Research* 58(2): 195-204.
- Danchev, A. 2006. Social Capital and Sustainable Behavior of the Firm. *Industrial Management and Data System* 107(7): 953-965.
- De Oliviera, J. F. 2013. The Influence of the Social Capital on Business Performance: An Analysis in the Context of Horizontal Business Network. *Ram, Rev. Adm. Mackenzie* 14 (3): 209-235.
- De Soto, H. 2000. *The Other Path: the Invisible Revolution in the Third World*. Terjemahan Masri Martis. Yayasan Obor. Jakarta.
- Dinas Koperasi UMKM Kota Medan. 2011. Direktori UMKM Bidang Produksi Kota Medan Tahun 2011.
- Evandrou, M. dan K. Ghosal. 2004. Family, Work, and Quality on Life: Changing Economic and Social Role Through the Lifecourse. *Ageing and Society* 24: 771-791.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang.
- Gick, E. 2003. Cognitive Theory and Moral Behavior: The Contribution of F. A. Hayek to Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 45(1-2): 140-165.
- Guiso, L., P. Sapienza, dan L. Zingales. 2004. The Role of Social Capital in Financial Development. *The American Economic Review* 94(3): 536-556.
- Hadjali, H. R. dan M. Salimi. 2012. An Investigation on the Effect of Organizational Citizenship Behaviors (OCB) Toward Customer-orientation: A Case of Nursing Home. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57(0): 524-532.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Printice-Hall Inc. New Jersey.
- Hitt, M. A., R. Ireland, S. Camp dan D. Sexton. 2001. Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation. *Strategic Management Journal* 22: 479-491.
- Ho, V. T., D. M. Rousseau dan L. L. Levezque. 2006. Social networks and Psychological Constructs: Structural Hole, Cohesive Ties, and Belief Regarding Employer Obligations. *Human Relation* 4(59): 459-481.
- Hong, I. S. 1996. *What Do They Have in Koreans?* Jungsinsegyesa. Seoul, Korea.
- Jeffries, V. 1998. Virtue and the altruistic personality. *Sociological Perspectives* 41 (1): 151-166.
- Kihlgren, A. 2003. Small Business in Russia-Factors That Slowed Its Development: An Analysis. *Communist and Post-Communist Studies* 36(2): 193-207.
- King, P. E. 2000. *Adolescent Religiousness and Moral Behavior: A Proposed Model of Social Capital Resources and Moral Outcomes*. Dissertation. Graduate School of Psychology, Fuller Theological Seminary. Pasadena CA.
- Kozan, M. K., D. Oksoy, dan O. Azsoy. 2010. Owner Sacrifice and Small Business Growth. *Journal of World Business* 47: 409-419.
- Kwantes, C. T., C. M. Karam, B. C. H. Kuo dan S. Towson. 2008. Culture's Influence on The Perception of OCB As In-Role or Extra-Role. *International Journal of Intercultural Relations* 32(3): 229-243.
- Lazega, E. 2001. *The Collegial Phenomenon: The Social Mechanism of Cooperation Among Peers in A Corporate Law Partnership*. Oxford University Press. Oxford.
- Leana, C. R. dan Pil, F.K. 2006. Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public School. *Organization Science* 17(3): 353-366.
- Liu, Y. dan Cohen, A. 2010. Value, Commit-

- ment, and OCB among Chinese Employees. *International Journal of Intercultural Relationship* 34: 493-506.
- Ma, E. dan H. Qu. 2011. Social Exchanges as Motivators of Hotel Employees' Organizational Citizenship Behavior: The Proposition and Application of A New Three-Dimensional Framework. *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 680-688.
- MacDermind, S. M., J. L. Hertzog, K. B. Kensinger dan J. F. Zipp. 2001. The Role of Organizational Size and Industry in Job Quality and Work-Family Relationship. *Journal of Farm Econ Issues* 22(2): 191-216.
- Morrison, E. W. 1995. Role Definition and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of The Employee Perspective. *Academy of Management Journal* 37(6): 1543-1567.
- Organ, D. W. 1994. Personality and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Management* 20: 465-478.
- Pandjialam, R. R. 2007. *Lebih Bersungguh Dengan UMK*. BI Regional Sumut dan NAD. Medan.
- Podsakoff, P. M., S. B. Mackenzie, J. B. Paine dan D. G. Bachrach. 2000. Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management* 26(3): 513-563.
- Purwanto, B. M. 2002. The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance. *Journal of Indonesian Economy and Business* 17(2): 150-169.
- Reed, K. K., N. Srinivasan dan D. H. Doty. 2009. Adopting Human and Social Capital to Impact Performance: Some Empirical Finding from the US Personal Banking Sector. *Journal of Managerial Issues* 21(1): 36-57.
- Sethuraman, S. V. 1984. *The Urban Informal Sector in Developing Countries*. The International Labor. Genoa.
- Singhapakdi, A., M. J. Sirgy dan D. J. Lee. 2010. Is Small Business Better Than Big Business For Marketing Managers? *Journal of Business Research* 62: 418-423.
- Son, J., dan N. Lin. 2008. Social Capital and Civic Action: A Network-Based Approach. *Social Science Research* 37(1): 330-349.
- Stringham, E. P. 2011. Embracing Morals in Economics: The Role of Internal Moral Constraints in A Market Economy. *Journal of Economic Behavior & Organization* 78(1-2): 98-109.
- Uzzi, B. 1996. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations. *American Sociological Review* 61: 674-698.
- Wennekers, S., A. van Stel, R. Thurik dan P. Reynolds. 2005. Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics* 24: 293-309.
- Zeinabadi, H. 2010. Job Satisfaction and Organizational Commitment as Antecedents of Organizational Citizenship Behavior (OCB) of teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 5(0): 998-1003.

MENAKAR EFISIENSI BPRS SEBAGAI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT BERBASIS BAGI HASIL

Muchlis Yahya

muchlisyahya@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang

ABSTRACT

The objective of this study was to find the factors that cause differences in the efficiency of the BPRS in Central Java are compared relatively to each monthly period. Efficiency meant as a way to measure performance that takes into account the input output unit of economic activity. The banking sector many use it because it relatively can answer any difficulty in calculating the measurement of the banking performance. The data used in this research is the BPRS financial data consisting of input and output variables. Determination of input and output variables in this study using the approach Value Added Approach, where the Value Added Approach is the determination of input and output variables of the bank based on banks aim to produce value added (profits) are maximized. The variables of input output consist of Tabungan iB, deposito iB, paid-in capital, placements with other banks, mudharabah, murabahah, and qardh. This study uses Data Envelopment Analysis (DEA). The conclusions of research during the period of 2005-2010 showed that BPRS in Central Java had an average efficiency of 95.19, and no period of one year span that reaches optimal efficiency of 100%.

Keywords: efficiency, bprs, data envelopment analysis (dea)

ABSTRAK

Riset ini bertujuan mencari faktor-faktor penyebab perbedaan nilai efisiensi BPRS di wilayah Jawa Tengah yang dibandingkan secara relatif untuk setiap periode bulanan. Efisiensi dimaknai sebagai cara mengukur kinerja yang memperhitungkan input output suatu unit kegiatan ekonomi. Dunia perbankan banyak menggunakannya karena relatif dapat menjawab berbagai kesulitan menghitung ukuran kinerja perbankan. Data yang digunakan pada riset ini adalah data keuangan BPRS yang terdiri dari variabel input dan output. Penentuan variabel input dan output menggunakan pendekatan *Value Added Approach*, dimana *Value Added Approach* adalah penentuan variabel input dan output bank berdasarkan tujuan bank untuk menghasilkan nilai tambah (keuntungan) yang maksimal. Variabel input outputnya terdiri dari: Tabungan iB, deposito iB, modal disetor, penempatan pada bank lain, *mudharabah*, *murabahah*, dan *qardh*. Penelitian ini menggunakan metode Data Envelopment Analysis (DEA). Hasil riset selama periode tahun 2005-2010 menunjukkan bahwa BPRS di wilayah Jawa Tengah mengalami efisiensi rata-rata sebesar 95,19, dan tidak ada periode rentang satu tahunan yang mencapai efisiensi optimal 100%.

Kata kunci: efisiensi, bprs, data envelopment analysis

PENDAHULUAN

Setiap wilayah perdesaan juga perkotaan di seluruh Indonesia membutuhkan ketersediaan sumber dana yang cukup untuk kegiatan pembangunan. Sumber-sumber dana tersebut bisa diperankan oleh perbankan konvensional maupun perbankan syariah, baik oleh bank umum syariah maupun

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Keduanya sama-sama berperan sebagai lembaga intermediasi (Johaneset al, 2014) antara pihak surplus dana dengan pihak defisit dana. Dana-dana yang diserap dari pihak surplus disalurkan dalam bentuk kredit (bank konvensional) maupun pembiayaan (bank syariah), baik dalam investasi

produktif maupun pembiayaan/kredit konsumtif. Penyaluran dana tersebut sama-sama didorong motivasi memperoleh laba (*profit*). Begitu strategisnya kredit dan/atau pembiayaan dalam industri perbankan menyebabkan pengelolaan terhadapnya menjadi sangat penting (Beltratti & Stulz, 2012). Kondisi tersebut menjadi salah satu indikator tingkat kesehatan, dan kualitas kinerja setiap perbankan.

Dalam rangka peningkatan kesehatan dan kinerja bank, pengelolaan pembiayaan secara kuantitas dan kualitas harus menjadi tujuan utama pengelolaan perbankan. Kuantitas pengelolaan dinilai dari jumlah dan tingkat pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan, sedangkan kualitas pembiayaan

dapat diukur dari jumlah serta porsi pembiayaan macet atau bermasalah (*Non Performing Financings*) pada perbankan syariah (Karim *et al.*, 2013).

Perbankan syariah, khususnya bank umum syariah menunjukkan kinerja relatif lebih baik dibanding bank umum konvensional. Hal ini dapat dilihat dari relatif rendahnya penyaluran pembiayaan yang bermasalah (*Non Performing Financings*) dibandingkan dengan kredit bermasalah (*Non Performing Loan*) yang dialami perbankan konvensional, tetapi tidak demikian pada BPRS. BPRS masih menunjukkan kondisi relatif tidak lebih baik bila dibanding dengan BPR.

Tabel 1
NPL dan NPF Perbankan di Indonesia (Konvensional dan Syariah) 2005-2010

Aspek	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NPL Bank Umum Konvensional	7,56%	6,07%	4,07%	3,20%	3,31%	2,56%
NPF Bank Umum Syariah	2,82%	4,75%	4,05%	3,95%	4,01%	3,02 %
NPL BPR	7,98 %	9,73 %	7,98 %	9,88 %	6,90 %	6,12 %
NPF BPRS	-	-	8,65 %	8,38 %	7,03%	6,50%

Sumber: Bank Indonesia, 2010

Tabel 1 menunjukkan NPL bank umum konvensional berfluktuasi pada periode pengamatan. Kondisi ini dapat dilihat pada tahun 2005 yang mengalami nilai tertinggi sebesar 7,56% sedangkan yang terendah sebesar 2,56% terjadi pada tahun 2010. Selanjutnya, tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 6,07%, sedangkan pada BPR (Bank Perkreditan Rakyat) konvensional terlihat bahwa NPL tertinggi dialami pada tahun 2008 sebesar 9,88%, sedangkan paling rendah pada tahun 2010 yakni mencapai 6,12%.

Berbeda dengan perbankan konvensional, prosentase NPF bank umum syariah tidak melebihi 5% dari periode pengamatan. Hal ini bisa dilihat NPF tertinggi pada tahun 2006 sebesar 4,75% dan yang terendah sebesar 2,82% yang terjadi pada tahun 2005. Seperti pada bank umum

syariah, kondisi BPRS juga tidak mengalami NPF melebihi 9 persen. Pada periode pengamatan terlihat hanya pada tahun 2007 mencapai 8,65 % dan terendah 6,50% terjadi pada tahun 2010. Akan tetapi secara umum NPF BPRS lebih tinggi dibanding NPL BPR. Kondisi inilah yang mendorong untuk mengamati secara ilmiah terhadap kemungkinan konsekuensinya terhadap tingkat efisiensi BPRS agar tetap terjaga fungsi pokoknya sebagai *baitul tamwil*.

Perbankan syariah (termasuk BPRS) mempunyai dua fungsi sekaligus, yakni sebagai *baitul maal* (badan sosial) *wa tamwil* (badan usaha), sedangkan perbankan konvensional hanya *baitul tamwil* (badan usaha) saja. Perbankan syariah sebagai badan sosial mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran zakat, infak dan shadaqah

(ZIS), serta penyaluran *qardhul hasan* (pinjaman kebajikan). Akan tetapi sebagai badan usaha mempunyai beberapa fungsi yakni sebagai manajer investasi, investor dan jasa pelayanan (Pratomo *et al*, 2010). Paradigma ini berlaku juga pada BPRS.

Kegiatan perbankan syariah meliputi penghimpunan dana, penyaluran dana, serta pemberi jasa perbankan. Penghimpunan dana dapat menggunakan prinsip *mudharabah* (tabungan, deposito/investasi dan obligasi), prinsip *Wadiah yad dhamanah* (giro dan tabungan) serta prinsip *ijarah* (obligasi). Perbankan syariah menyalurkan dana melalui pola bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), pola jual beli (*murabahah*, *salam* dan *istishna*) serta pola sewa (*ijarah*). Perbankan syariah memberikan fasilitas melalui jasa keuangan, jasa non-keuangan (*wadiah yad amanah*) dan jasa keagenan (*mudharabah muqayadah*) (El-Hawary *et al*, 2007). BPRS tidak melakukan kegiatan-kegiatan tertentu, seperti giro.

Fungsi lembaga perbankan sebagai intermediasi memegang fungsi strategis dalam mendorong dan memajukan pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat. Peran strategis inilah yang menyebabkan kesinambungan usaha suatu bank perlu dipertahankan (Siringoringo, 2012). Agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan benar, maka kesehatan perbankan tidak terkecuali BPRS perlu dijaga sesuai dengan prinsip-prinsip yang sehat.

Menjaga kesehatan keuangan BPRS merupakan kepentingan semua pihak, baik pemilik, masyarakat pengguna jasa bank maupun Bank Indonesia selaku otoritas pengawas bank. Kondisi tersebut dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait untuk mengevaluasi kinerja bank dalam menerapkan prinsip kehati-hatian, manajemen risiko dan kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku agar berjalan secara efisien.

Salah satu cara menjaga kesehatan bank adalah dengan penerapan efisiensi. Menurut Schaeck dan Cihak (2010) efisiensi merupakan perbandingan output dan input yang berhubungan dengan tercapainya

output maksimum dengan sejumlah input tertentu. Efisiensi bisa diwujudkan dalam perilaku efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi (Kumar dan Gulati, 2008). Suatu perusahaan dikatakan efisien secara teknis apabila menghasilkan output maksimal dengan sumber daya tertentu, sedangkan perusahaan dalam efisiensi ekonomis menghadapi kendala besarnya harga input, sehingga suatu perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan input sesuai dengan anggaran yang tersedia (Putri dan Lukviarman, 2009).

Untuk mendefinisikan hubungan input output dapat menggunakan pendekatan produksi; intermediasi (*the intermediation approach*); asset (*the asset approach*); dan CAMEL. Pendekatan CAMEL (Almilia dan Winny, 2005) merupakan pendekatan modern yang mengukur kesehatan sebuah bank dengan pendekatan *Capital adequacy* (kecukupan modal), *Asset quality*, *Management*, *Earnings* (pendapatan) dan *Liquidity* (likuiditas) yang diturunkan dari tabel-tabel finansial bank dan digunakan sebagai variabel-variabel dalam analisis *performance*.

Banyak penelitian empirik telah dilakukan untuk mengukur tingkat efisiensi sektor perbankan. Pada tahun 2009 analisis kinerja efisiensi perbankan Indonesia antara tahun 2000-2004 dilakukan Sutawijaya dan Lestari (2009) dengan analisis DEA. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa seluruh kelompok bank mengalami penurunan efisiensi selama krisis, kecuali bank Mandiri. Ini berarti bank Mandiri memiliki kinerja lebih baik dibandingkan dengan bank lain. Inefisiensi umumnya disebabkan oleh penggunaan input yang kurang optimal untuk menghasilkan output. Input yang belum sepenuhnya dialokasikan adalah aset dan tenaga kerja yang masih pada kisaran di bawah 50 persen.

Penelitian dengan menggunakan metode Data Envelopment Analysis dilakukan Amirillah (2010). Hasilnya menunjukkan, bahwa nilai efisiensi perbankan syariah di Indonesia (tidak termasuk BPRS) pada periode Januari 2005 sampai Desember 2009

hanya mengalami tingkat efisiensi rata-rata sebesar 99,94 %.

Rahmawati dan Hosen (2012) melakukan riset selama periode Januari 2008 sampai September 2010 dengan metode *Stochastic Frontier Approach* menghasilkan kesimpulan bahwa efisiensi perbankan syariah di Indonesia dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia sebesar 96,95%, diikuti Bank Syariah Mandiri dari 96,92%, dan Bank Mega Syariah rata-rata sebesar 94,93%.

Temuan empirik penelitian terdahulu menunjukkan rerata efisiensi perbankan syariah tidak dapat mencapai 100%, hanya sangat sedikit yang mengalami periode efisiensi sebesar 100%, sedangkan perbankan syariah (BUS dan BPRS) yang beroperasi di tengah-tengah penduduk mayoritas muslim ($\pm 85\%$) dituntut memiliki kinerja relatif lebih baik dengan tingkat efisiensi optimal. Kondisi ini merupakan syarat memperoleh kepercayaan masyarakat. Mengingat tingkat NPF BPRS masih lebih tinggi dibandingkan NPF bank umum syariah, NPL bank umum dan BPR konvensional, serta tingkat efisiensi rerata bank umum syariah yang masih di bawah 100%, kiranya cukup beralasan untuk mengkaji tingkat efisiensi BPRS. Apalagi wilayah operasi BPRS berada di perdesaan yang merupakan proporsi penduduk terbesar. Berangkat dari permasalahan/problem penelitian tersebut dapat diajukan pertanyaan penelitian: (1) bagaimana efisiensi BPRS pada Tahun 2005 sampai Tahun 2010?, dan (2) apa faktor-faktor penyebab ketidak efisienan BPRS?. Dengan demikian tujuan penelitian ini disamping menganalisis tingkat efisiensi BPRS, juga mendeskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal sebagai penyebab ketidak efisienan BPRS.

TINJAUAN TEORETIS

Teori Produksi

Secara paradigmatis, pengukuran tingkat efisiensi suatu lembaga keuangan dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, konsep maupun teori. Menurut berbagai

literatur, salah satu aspek penting dalam pengukuran kinerja perbankan adalah efisiensi. Tindakan ini antara lain dapat ditempuh melalui penurunan biaya (*reducing cost*) dalam proses produksi. Jika terjadi perubahan struktur keuangan yang cepat, maka sangat penting mengidentifikasi efisiensi biaya dan pendapatan. Bank yang lebih efisien diharapkan akan mendapat keuntungan yang optimal, dana pembiayaan yang lebih banyak dan kualitas pelayanan yang lebih baik (Altunbas *et al.*, 2001; Suseno, 2008).

Sebagai lembaga intermediasi antara masyarakat surplus dan defisit dana yang berorientasi *profit*, institusi perbankan pasti bersinggungan dengan proses produksi yang menghubungkan sisi *funding* sebagai aspek input dan *lending* sebagai aspek output. Produksi merupakan suatu tindakan mengkonversi input ke dalam output (Sugiarto *et al.*, 2007). Sasaran produksi adalah menciptakan nilai tambah hingga terjadi perubahan bentuk menjadi output yang diinginkan. Pada waktu yang sama, input adalah sumber daya berharga yang dapat digunakan secara alternatif. Paling tidak ada dua tujuan pemanfaatan sumber daya yang efisien oleh suatu perusahaan yaitu: (1) untuk menghasilkan sebanyak mungkin output dari suatu kuantitas input yang spesifik, dan (2) untuk menghasilkan suatu kuantitas output yang spesifik dengan menggunakan input sedikit mungkin.

Sarwono dan Sunyoto (2011) menyatakan bahwa fungsi produksi menunjukkan jumlah output maksimum yang dapat diperoleh dari sekumpulan input tertentu. Faktor-faktor produksi dikenal dengan istilah input, dan jumlah produksi disebut output. Fungsi produksi selalu dirumuskan: $Q = f(K, L, M, \dots)$ dimana K menunjukkan pemakaian mesin (modal) selama periode tertentu, L menunjukkan input jam kerja, M menunjukkan bahan mentah yang dipergunakan dan notasi titik menunjukkan kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi proses produksi, sedangkan

Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan selama suatu periode.

Coelli *et al.* (2005) mendefinisikan produktifitas sebagai rasio dari berbagai output yang diproduksi berdasarkan berbagai input yang digunakan. Dua konsep yang biasa digunakan untuk mengukur suatu kinerja dan pemanfaatan sumber daya adalah produktivitas dan efisiensi.

Dua konsep ini sering digunakan sebagai padanan untuk mengatakan bahwa perusahaan A lebih produktif dibanding perusahaan B, kemudian dipercayai secara umum bahwa perusahaan A lebih efisien. Dengan demikian, produktivitas adalah suatu ukuran deskriptif tentang kinerja, sedangkan efisiensi adalah suatu ukuran bersifat normatif. Dengan menggunakan dasar analisis di atas dapat dipahami, bahwa fungsi produksi perbankan menunjukkan hubungan teknis yang mempertautkan input atau faktor produksi yang berkait dengan *funding* (penghimpunan DPK) dan hasil produksinya atau output yang berkait dengan *lending* (dalam perbankan syariah adalah sisi pembiayaan). Kegiatan tersebut memerlukan proses dalam kondisi efisien.

Teori Efisiensi

Efisiensi merupakan perbandingan output dan input yang berhubungan dengan tercapainya output maksimum dengan sejumlah input tertentu (Coelli *et al.*, 2005). Jika ratio output input besar maka efisiensi dikatakan semakin tinggi. Dengan demikian, efisiensi adalah penggunaan input yang terbaik dalam memproduksi output.

Ada dua pengertian efisiensi, yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi (Sukirno, 2004). Efisiensi ekonomis mempunyai sudut pandang makro yang mempunyai jangkauan lebih luas di bandingkan efisiensi teknis yang bersudut pandang mikro. Pengukuran efisiensi teknis cenderung terbatas pada hubungan teknis dan operasional dalam proses konversi input menjadi output. Akibatnya, usaha untuk meningkatkan efisiensi teknis hanya memerlukan kebijakan mikro yang bersifat

internal, yaitu dengan pengendalian sumber daya yang optimal, sedangkan harga dalam efisiensi ekonomis tidak dapat dianggap *given*, karena harga dapat dipengaruhi oleh kebijakan makro (Gilpin, 2011).

Suatu perusahaan dikategorikan efisien secara teknis jika menghasilkan output maksimal dengan sumber daya tertentu. Dapat pula didefinisikan dengan memproduksi jumlah output tertentu dengan menggunakan sumber daya yang minimal (Putri dan Lukviarman, 2009), sedangkan perusahaan dalam efisiensi ekonomis menghadapi kendala besarnya harga input, sehingga suatu perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan input sesuai dengan anggaran yang tersedia.

Seorang produsen harus mengkombinasikan faktor produksi seefisien mungkin agar biaya input yang digunakan paling rendah (*least cost combination*). Dualitas antara produksi dan biaya selain menghasilkan produk yang maksimal juga memenuhi persyaratan kombinasi input dengan biaya yang paling rendah (Nugroho, 2011).

Penghitungan efisiensi teknis telah banyak dilakukan pada berbagai penelitian, yang antara lain oleh Farell (1957). Farell menggambarkan sebuah ukuran sederhana mengenai efisiensi perusahaan dengan cara menghitung berbagai macam input yang digunakan untuk produksi. Farell mengusulkan efisiensi terdiri dari dua komponen yaitu: *technical efficiency* dan *allocative efficiency*. *Technical efficiency* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan output maksimum dari serangkaian input yang telah ditentukan, sedangkan *allocative efficiency* menjelaskan kemampuan perusahaan untuk menggunakan berbagai macam input didalam proporsi yang optimal dengan masing-masing inputnya sudah ditentukan tingkat harga dan teknologi produksinya. Kedua komponen efisiensi ini lalu dikombinasikan untuk kemudian menghasilkan *total economic efficiency*. Sebenarnya pemikiran awal mengenai analisis pengukuran efisiensi dari Farell adalah berkenaan dengan ruang input yang

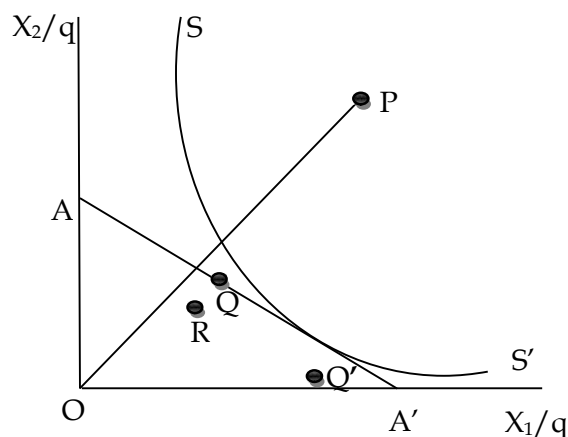
berfokus pada upaya pengurangan input (*an input-reducing focus*). Metode ini disebut dengan pengukuran berorientasi input (*input-orientated measures*).

Kondisi ini diilustrasikan Farrell (1957) dengan menggunakan sebuah contoh sederhana kasus sebuah perusahaan tertentu yang menggunakan dua buah input (x_1 dan x_2) untuk memproduksi sebuah output tunggal (q) dengan sebuah asumsi *constant return to scale* (CRS). Dengan menggunakan garis *isoquan* dari sebuah perusahaan dengan kondisi efisiensi penuh (*fully efficient firm*) yang diwakili oleh kurva SS' dalam Gambar 1, pastilah *technical efficiency* dapat dihitung.

Menggunakan ilustrasi sebuah perusahaan yang telah memanfaatkan sejumlah input tertentu yang ditunjukkan oleh titik P untuk memproduksi satu unit output akan dapat membantu pemahaman setiap orang. Kondisi tidak efisien pada produksi secara teknis (*technical inefficiency*) diwakili oleh

jarak QP yang merupakan jumlah dari semua input yang secara proporsional dapat berkurang tanpa menyebabkan terjadinya pengurangan output yang dapat dihasilkan. Indikator tersebut biasanya dituliskan secara matematis dalam persentase yang menunjukkan rasio dari QP/OP yang merupakan penggambaran persentase dari input yang dapat dikurangi.

Kondisi tingkat efisiensi teknis (*technical efficiency/TE*) dalam perusahaan pada umumnya diukur dengan menggunakan nilai rasio: $TE = OQ/OP$. Persamaan tersebut akan sama dengan persamaan $1-QP/OP$ dimana nilainya berkisar antara nol dan satu. Kemudian pada akhirnya akan menghasilkan indikator dari derajat *technical efficiency* pada perusahaan tersebut. Nilai satu mengimplikasikan bahwa perusahaan telah mencapai kondisi efisien secara penuh. Sebagai contoh, titik Q telah mencapai *technical efficiency* karena ia berada pada kurva *isoquan* yang efisien.



Dimana: x_1 = input pertama, x_2 = input kedua, q = output.

Sumber: Farrell, 1957

Gambar 1
Efisiensi Teknis dan Efisiensi Alokatif

Jika perbandingan harga input (dalam Gambar 1 diwakili oleh garis AA') juga telah diketahui, maka titik produksi yang efisien secara alokatif dapat juga dihitung. Tingkat efisiensi alokatif (*allocative efficiency/AE*) dari suatu perusahaan yang berorientasi pada titik P dapat didefinisikan sebagai rasio dari

$AE = OR/OQ$, dimana jarak RQ menggambarkan pengurangan dalam biaya produksi. Kondisi ini dapat diperoleh apabila tingkat produksi berada pada titik Q' yang efisiensi secara alokatif (dan secara teknis). Hal ini berbeda dengan titik Q yang efisien secara teknis (*technical efficient*),

tetapi secara alokatif (*allocatively inefficient*) tidak efisien.

Oleh karenanya total efisiensi ekonomis (*total economic efficiency*) didefinisikan sebagai rasio dari $EE = OR/OP$, dimana jarak dari titik *R* ke titik *P* dapat juga ditafsirkan dengan istilah pengurangan biaya (*cost reduction*). Dengan demikian, produk yang efisien secara teknis dan secara alokatif memberikan makna telah tercapainya efisiensi ekonomis secara keseluruhan.

Disamping itu terdapat pengukuran efisiensi teknis berorientasi output. Pengukuran ini pada dasarnya bisa ditujukan untuk mengetahui kondisi seberapa banyak kuantitas input dapat dikurangi secara proporsional tanpa mengubah kuantitas output yang diproduksi. Atau dengan kata lain seberapa banyak kuantitas dari output dapat ditambah tanpa mengubah kuantitas input yang digunakan. Cara ini merupakan kebalikan dari pengukuran berorientasi input.

Perbedaan antara pengukuran berorientasi input dan output dapat diilustrasikan dengan menggunakan sebuah contoh sederhana yang terdiri dari satu input dan satu output. Pengukuran yang berorientasi input dan output akan menghasilkan nilai pengukuran yang sama dari efisiensi teknis jika berada dalam kondisi *constant return to scale* (CRS). Akan tetapi jika berada dalam kondisi *decreasing return to scale* (DRS) nilai pengukuran TE tidak akan sama hasilnya. Semua perspektif teori di atas dapat diterapkan pada pengelolaan sektor perbankan untuk menuju kondisi yang efisien.

Teori Efisiensi Perbankan

Mengukur tingkat efisiensi perbankan dapat menggunakan teropong teori efisiensi skala (*Scale Efficiency*), efisiensi dalam cakupan (*Scope Efficiency*), efisiensi teknis (*Technical Efficiency*), dan efisiensi alokasi (*Allocative Efficiency*) (Kumar dan Gulati, 2008). Institusi bank dikatakan mencapai efisiensi dalam skala ketika mampu beroperasi dalam skala hasil yang konstan (*constant return to scale*), sedangkan efisiensi

cakupan tercapai ketika diversifikasi alokasi dapat terwujud.

Sedangkan efisiensi alokatif tercapai ketika bank mampu menentukan berbagai output yang mampu memaksimalkan keuntungan, sedangkan efisiensi teknis merupakan hubungan antara input dengan output dalam suatu proses produksi. Proses produksi dikatakan efisien jika penggunaan input tertentu dapat menghasilkan output maksimal.

Dengan demikian, perbankan dikatakan efisien secara teknis apabila menghasilkan output maksimal dengan sumber daya tertentu atau memproduksi sejumlah output tertentu menggunakan input yang minimal (Freixas dan Rochet, 2008). Konsep-konsep yang digunakan dalam mendefinisikan hubungan input output dalam tingkah laku perbankan dalam metode parametrik maupun non parametrik dijelaskan dengan pendekatan produksi (*the production approach*), pendekatan intermediasi (*the intermediation approach*), dan pendekatan aset (*the asset approach*) (Hadad et al, 2003).

Pendekatan produksi melihat bank sebagai produser dari akun deposit (*deposit accounts*) dan kredit pinjaman (*loans*). Dalam hal pengelolaan BPRS, input-input bank yang digunakan terdiri dari modal, yakni modal disetor untuk operasional BPRS; biaya nisbah *mudhorobah/musyarokah*, yakni bagian keuntungan yang dikeluarkan pihak BPRS untuk semua jenis simpanan yang ada pada industri BPRS dan biaya operasional dalam jangka waktu satu tahun, sedangkan output yang digunakan dalam BPRS diukur melalui semua pendapatan nisbah bagi hasil (NBH). NBH dapat diperoleh dari pemberian pembiayaan dan simpanan di Bank Indonesia. NBH juga diperoleh dari pendapatan operasional perbankan selain pendapatan nisbah *mudhorobah/musyarokah*, seperti bonus, atau *fee*.

Pendekatan intermediasi memandang sebuah bank sebagai intermedator untuk merubah dan mentransfer aset-aset finansial dari unit-unit surplus kepada unit-unit

deficit (Hadad *et al.*, 2003). Pendekatan intermediasi yang lebih umum melihat bank sebagai *financial intermediary*, dengan output yang diukur dalam unit rupiah. Pendekatan intermediasi pada kenyataannya bersifat komplemen terhadap pendekatan produksi. Pendekatan ini menerangkan aktivitas perbankan sebagai pentransformasian uang yang dititipkan dari *shahibul maal* menjadi uang yang diwujudkan menjadi pembiayaan kepada para *mudhorib*.

Aktivitas pentransformasian ini berasal dari karakteristik yang berbeda dari berbagai macam karakteristik deposit dan pembiayaan yang ada. Deposit biasanya dapat dibagi-bagi, likuid dan tidak beresiko, dimana pada sisi lain pembiayaan bersifat kurang likuid dan beresiko. Dalam pendekatan ini, input adalah modal financial deposit yang dikumpulkan dan dana yang dipinjam dari pasar financial. Output-output diukur dalam volume pinjaman, pembiayaan, dan investasi yang *outstanding*.

Pendekatan aset melihat fungsi primer sebuah institusi finansial sebagai pencipta kredit pinjaman (*loans*)/pemasok pembiayaan. Pendekatan aset yang memvisualisasikan fungsi primer sebuah institusi finansial dapat dilihat sebagai memiliki kedekatan dengan pendekatan intermediasi. Karenanya pendekatan aset memahami output benar-benar didefinisikan dalam bentuk aset-aset.

Disamping tiga pendekatan yang ada, muncul pendekatan alternatif, yakni pendekatan modern (Seregar dan Sylvia, 2009). Tiga pendekatan di atas mengaplikasikan teori perusahaan mikroekonomi tradisonal pada industri perbankan dan hanya berbeda pada spesifikasi aktifitas bank dimaksud, sedangkan pendekatan modern memasukkan beberapa aktifitas spesifik dari bank kedalam teori klasik yang kemudian dimodifikasi.

Kelebihan pendekatan modern terletak pada pengintegrasian resiko manajemen dan proses informasi kedalam perusahaan. Bagian yang paling inovatif dari pendekatan ini adalah pengenalan kualitas aset bank

dan kemungkinan dari kegagalan bank dalam pengestimasian biaya. Pendekatan modern dapat direpresentasikan secara gamblang melalui pendekatan CAMEL (Almilia dan Winny, 2005). Pendekatan CAMEL mengukur kesehatan sebuah bank dengan pendekatan *Capital adequacy* (kecukupan modal), *Asset quality*, *Management*, *Earnings* (pendapatan) dan *Liquidity* (likuiditas) yang diturunkan dari tabel-tabel finansial bank dan digunakan sebagai variabel-variabel dalam analisis *performance*.

Pada aspek modal yang dinilai untuk mengukur kesehatan bank adalah permodalan yang didasarkan kepada penyediaan modal minimum bank (Mulyaningrum, 2008; Siregar dan Sylvia, 2009). Ukuran-ukuran yang dipakai untuk penilaian tersebut didasarkan kepada CAR (*Capital Adequacy Ratio*) yang telah ditetapkan BI. Perbandingan modal terhadap Aktiva Tertimbang Menurut Resiko (AMTR) sesuai ketentuan yang berlaku.

Aspek kualitas manajemen (*management*) dapat dilihat dari kualitas manusianya dalam bekerja. Kualitas manajemen juga dapat dilihat dari pendidikan serta pengalaman karyawannya dalam menangani berbagai kasus-kasus yang terjadi. Unsur-unsur penilaian dalam kualitas manajemen adalah manajemen permodalan, manajemen aktiva, manajemen umum, manajemen rentabilitas dan manajemen likuiditas.

Di sisi lain aspek rentabilitas (*earning*) yang dilihat adalah kemampuan bank dalam meningkatkan laba dan efisiensi usaha yang dicapai. Bank yang sehat adalah bank yang diukur secara rentabilitas yang terus meningkat. Metode penilaiannya dapat dilakukan dengan perbandingan laba terhadap total aset (ROA) dan perbandingan biaya operasi dengan pendapatan operasi (BOPO), sedangkan penilaian aspek likuiditas didasarkan atas kemampuan bank dalam membayar semua hutang-hutang (tabungan, giro, deposito) dan memenuhi semua permohonan kredit/pembiayaan masyarakat yang layak untuk disetujui.

Kondisi ini merupakan perbandingan jumlah aktiva lancar dibagi hutang lancar.

Aspek pendekatan di atas adalah bagian dari kondisi internal yang dapat mendorong efisiensi sektor perbankan. Akan tetapi ada kondisi eksternal yang tidak dapat diabaikan peran pentingnya dalam pengelolaan perbankan. Faktor eksternal tersebut berupa kepercayaan (*trust*) masyarakat yang didorong oleh aspek promosi dan pelayanan.

Kepercayaan merupakan pilar bisnis paling menentukan. Transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak datang begitu saja, tetapi dibangun sedari awal dan dapat dibuktikan. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan seseorang untuk mengakui tindakan orang lain tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya, sedangkan Gefen (2003) mendefinisikannya sebagai kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang lain berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Dengan demikian *trust* dapat dipahami sebagai pengakuan pihak satu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasar suatu keyakinan bahwa orang lain akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Ada 3 (tiga) dimensi *trust* (Mayer *et al.*, 1995), yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan (*Ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Penjual harus berkemampuan menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain kepada konsumen. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan selama melakukan transaksi.

Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan penjual memberikan kepuasan

yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen muncul dari akibat pelayanan yang bagus, sedangkan integritas (*integrity*) berkaitan dengan perilaku/kebiasaan penjual dalam memberikan informasi kepada konsumen yang sesuai dengan fakta.

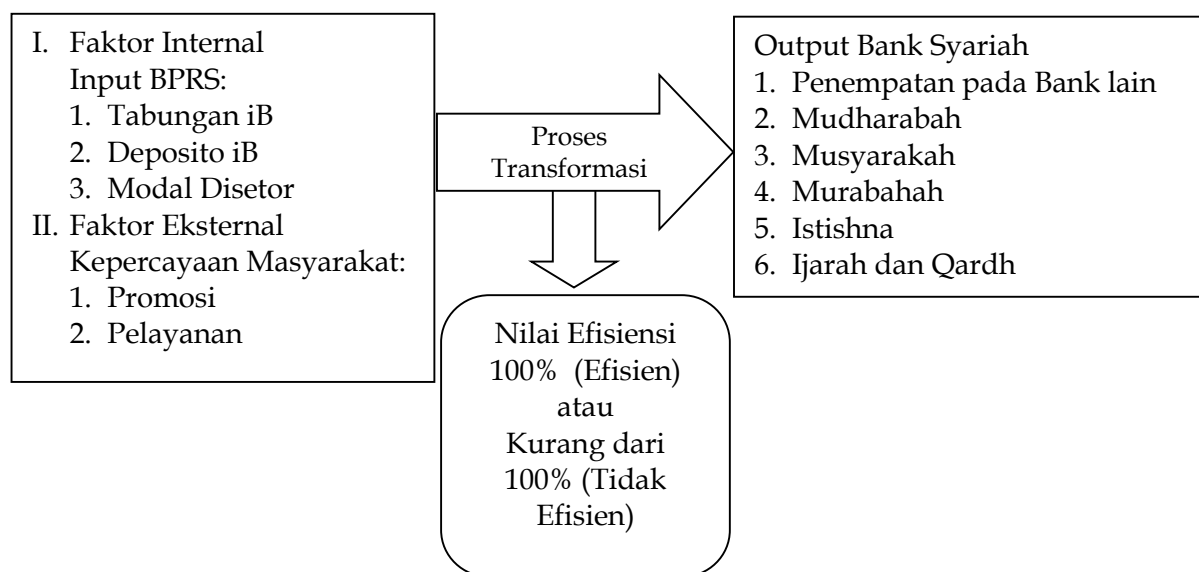
Dimensi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang mendorong kuatnya kepercayaan sangat bergantung pada promosi yang baik dan berkesinambungan. Promosi terus menerus dengan memberikan pelayanan nasabah sesuai dengan adat dan budaya masyarakat sekitar dapat mendongkrak dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Studi empirik dilakukan Iskandar (2012). Penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PD Bank Perkreditan Rakyat Boyolali. Ha *et al.* (2011) menyimpulkan risetnya bahwa efek belanja iklan (promosi) terhadap loyalitas nasabah perbankan dengan mediasi peran citra perusahaan adalah berhubungan positif dan kuat, sedangkan penelitian Pratama (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Berdasarkan paparan teoritik dan studi-studi empirik terdahulu akhirnya memunculkan model penelitian dan hipotesis seperti pada gambar 2.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Tingkat efisiensi BPRS di wilayah Jawa Tengah pada Tahun 2005 sampai Tahun 2010 tidak dapat mencapai kondisi optimal.



Sumber: Amirillah (2010) dengan beberapa modifikasi

Gambar 2
Model Penelitian

H₂: Faktor-faktor penyebab ketidak efisien an BPRS di wilayah Jawa Tengah dapat dipilah menjadi dua, yakni internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor-faktor input dana pihak pertama (modal disetor) dan DPK (tabungan iB, deposito iB), dan output, yakni segala bentuk akad pembiayaan kepada pihak defisit dana (Penempatan pada Bank lain, Mudharabah, Musyarakah, Mura bahah, Istishna, Ijarah dan Qardh), sedangkan faktor eksternal berupa ke percaya an masyarakat yang didorong oleh promosi dan pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data sekunder. Pengertian data sekunder adalah data yang tidak diperoleh peneliti secara langsung dari obyek penelitian, tetapi melalui pihak lain yang mempunyai data dari obyek yang diteliti. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari BPRS (BPRS) di seluruh wilayah Jawa Tengah yang berjumlah 20 buah selanjutnya dibagi dalam variabel input dan output. Data variabel input dan output diformulasikan kedalam asumsi *variabel constant return*

to scale (CRS) yang berorientasi output (*output maximization*).

Variabel input meliputi (1) Tabungan iB yang merupakan simpanan dengan prinsip Mudharabah dan Wadi'ah, dengan satuan ukuran Rupiah. (2) Deposito iB yang merupakan simpanan berdasarkan prinsip bagi hasil yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan, dengan satuan ukuran Rupiah. (3) Modal disetor berupa modal yang telah efektif diterima bank sebesar nilai nominal saham, dengan satuan ukuran Rupiah.

Variabel output terdiri dari: (1) Penempatan pada bank lain yang merupakan penanaman dana pada bank syariah lain dalam bentuk Sertifikat Investasi Mudharabah Antar Bank, deposito mudharabah, tabungan mudharabah, dan tabungan wadi'ah, dengan satuan ukuran Rupiah. (2) Akad Mudharabah yang merupakan perjanjian pembiayaan/penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, dengan satuan ukuran Rupiah.

(3) Akad Musyarakah yang merupakan perjanjian kerjasama usaha patungan antara dua pihak atau lebih pemilik dana untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif. Pendapatan atau keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati, dengan satuan ukuran Rupiah. (4) Akad Murabahah yang merupakan perjanjian pembiayaan berupa transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli, dengan satuan ukuran Rupiah. (5) Akad Ijarah dan Akad Qard. Akad Ijarah adalah perjanjian pembiayaan berupa transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik obyek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa yang disewakan. Satuan ukur Rupiah. Akad Qardh adalah perjanjian pembiayaan berupa transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu, dengan satuan ukuran Rupiah. Responden penelitian ini adalah BPRS di wilayah Jawa Tengah yang berjumlah 20 buah pada periode Januari 2005 sampai Desember 2010.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah DEA (*Data Envelopment Analysis*). Cooper *et al* (2007) mengembangkan DEA dengan mengukur efisiensi teknik satu input dan satu output, menjadi banyak input dan banyak output, menggunakan kerangka nilai efisiensi relatif sebagai rasio input (*single virtual input*) dengan output (*single virtual output*). Efisiensi relatif adalah efisiensi suatu BPRS dibanding dengan BPRS lain dalam sampel yang menggunakan jenis input dan output yang sama.

Setiap bank dalam sampel harus dapat menggunakan seperangkat bobot yang sama untuk mengevaluasi rasionya (*total weighted input* <1). Angka rasio 1 (atau kurang dari satu) berarti bank tersebut

efisien (tidak efisien) dalam menghasilkan tingkat output maksimum dari tiap input. DEA berasumsi bahwa setiap bank menggunakan kombinasi input yang berbeda untuk menghasilkan kombinasi output yang berbeda (Mostafa, 2007). DEA akan menetapkan bobot yang tinggi untuk input yang sedikit dan output yang banyak, serta sebaliknya (Ruiz dan Sirvent, 2011). Dalam penelitian ini *Data Envelopment Analysis* (DEA) akan dimanfaatkan menghitung periode BPRS yang menggunakan input m untuk menghasilkan output m yang berbeda.

Efisiensi pada masing-masing periode BPRS dihitung menggunakan programasi linier dengan memaksimalkan jumlah output yang dibobot dari periode BPRS. Kendala jumlah input yang dibobot harus sama dengan satu untuk semua BPRS, yaitu jumlah output yang dikurangi jumlah input yang dibobot harus kurang atau sama dengan 0. Hal ini berarti semua periode akan berada dibawah referensi kinerja frontier yang merupakan garis lurus yang memotong sumbu origin (Ruiz dan Sirvent, 2011).

Data Envelopment Analysis (DEA) akan menghitung nilai h_s , dimana h_s adalah nilai efisiensi masing-masing periode BPRS. *Data Envelopment Analysis* memaksimalkan nilai h_s , dimana h_s adalah penjumlahan perkalian antara bobot output i dengan jumlah output i pada periode BPRS s . Ketika memaksimalkan nilai efisiensi h_s dengan syarat bahwa:

$$\sum_{i=1}^m u_i y_{is} - \sum_{j=1}^n v_j x_{js} \leq 0$$

$$\sum_{j=1}^n v_j x_{js} = 1 \text{ dan } u_i \text{ dan } v_j \geq 0$$

Secara lengkap programasi linier yang digunakan untuk mencari nilai efisiensi BPRS sebagai berikut:

$$\text{Maksimasi } h_s = \sum_{i=1}^m u_i y_{is}$$

$$\text{Kendala } \sum_{i=1}^m u_r y_{ir} - \sum_{j=1}^m u_j y_j r \leq 0$$

$$\sum_{j=1}^m v_j x_{js} = 1 \text{ dan } u_i \text{ dan } v_j \geq 0$$

Dimana:

h_s = nilai efisiensi periode BPRS tersebut

u_i = bobot output i

y_{is} = jumlah output i pada periode BPRS s

y_{ir} = jumlah output i pada periode BPRS r

v_j = bobot input j

x_j = jumlah input j

x_{js} = jumlah input j pada periode BPRS s

s = periode BPRS pada nilai efisiensi yang dicari dan berjalan pada periode BPRS 1, periode BPRS 2, ... , jumlah periode BPRS

r = periode BPRS 1, periode BPRS 2, ..., jumlah periode BPRS.

Pada penelitian ini akan menghitung efisiensi dari satu sisi yaitu meminimumkan input dengan asumsi CRS (Mester, 1997). Pada perhitungan hasil analisis DEA diselesaikan dengan program Warwick Dea.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Pengolahan data penelitian menunjukkan terdapat beberapa periode dengan nilai efisiensi 100%, dan beberapa periode yang tidak mencapai 100%, serta rerata efisien pada masing-masing bulan dan tahun pada tahun pengamatan, yakni 2006 sampai 2010. Data-data disajikan melalui Tabel 2.

Tabel 2
Kondisi BPRS Sudah Efisien, Belum Efisien, dan Rerata Efisien dalam Bulanan dan Tahunan pada BPRS di Wilayah Jawa Tengah Tahun 2006-2010

Periode	Efisiensi (%)	Periode	Efisiensi (%)	Periode	Efisiensi (%)	Periode	Efisiensi (%)	Periode	Efisiensi (%)	Rerata
Jan-06	100	Jan-07	100	Jan-08	90,68	Jan-09	95,82	Jan-10	100	97,30
Feb-06	100	Feb-07	96,40	Feb-08	83,47	Feb-09	99,10	Feb-10	100	95,79
Mar-06	100	Mar-07	98,65	Mar-08	93,82	Mar-09	100	Mar-10	100	98,49
Apr-06	98,38	Apr-07	95,71	Apr-08	86,69	Apr-09	100	Apr-10	100	96,16
May-06	84,33	May-07	86,84	May-08	100	May-09	100	May-10	100	94,23
Jun-06	84,52	Jun-07	85,14	Jun-08	98,25	Jun-09	100	Jun-10	96,13	92,81
Jul-06	90,87	Jul-07	77,50	Jul-08	100	Jul-09	100	Jul-10	94,53	92,58
Aug-06	100	Aug-07	80,28	Aug-08	96,64	Aug-09	97,19	Aug-10	97,71	94,36
Sep-06	99,20	Sep-07	92,07	Sep-08	100	Sep-09	100	Sept-10	94,56	97,17
Oct-06	100	Oct-07	81,55	Oct-08	92,69	Oct-09	94,04	Oct-10	100	93,66
Nov-06	100	Nov-07	77,34	Nov-08	93,29	Nov-09	88,60	Nov-10	100	91,85
Dec-06	92,56	Dec-07	100	Dec-08	96,58	Des-09	100	Dec-10	100	97,83
Rerata	95,82		89,29		94,34		97,90		98,58	95,19

Sumber: Hasil Olah Data DEA, 2011

Tabel 2 menunjukkan periode-periode paling efisien dengan skor efisiensi 100%, dan tidak efisien dengan skor kurang dari 100%, serta rerata bulanan dan tahunan. Dari 5 tahun periode pengamatan ternyata periode tahun 2010 lebih banyak yang mencapai titik efisiensi optimal, yakni 8 bulan, sedangkan tahun 2007 hanya 2 bulan saja yang mencapai titik efisien secara optimal. Periode tahun 2010 menunjukkan

lebih sedikit yang berada pada kondisi tidak efisien, yakni 4 bulan. Di sisi lain periode tahun 2007 menunjukkan kondisi periode tidak mencapai titik efisiensi secara optimal paling banyak, yakni 10 bulan. Pada kondisi lain menunjukkan bahwa periode Maret merupakan periode rata-rata efisien tertinggi, yakni mencapai 98,49%, sedangkan untuk periode Nopember memiliki tingkat efisiensi rata-rata terendah, yakni 91.85%.

Untuk efisiensi BPRS pertahun, menunjukkan tahun 2010 mencapai efisiensi rata-rata tertinggi, yakni 98,58%, berturut-turut tahun 2009 mencapai rerata 97,90%, tahun 2006 mencapai rerata 95,82%, dan tahun 2008 mencapai rerata efisiensi 94,34%, tahun 2007 merupakan rerata efisiensi terendah, yakni 89,29%, sedangkan secara keseluruhan periode menunjukkan hasil rerata nilai efisiensi mencapai besaran 95,19%. Hasil sebagai mana ditampilkan tabel 2 belum secara detail menggambarkan setiap aspek input dan output apa yang menyebabkan belum tercapainya efisiensi yang optimal. Agar pemahaman lebih mendalam dan menyeluruh, berikut disuguhkan informasi hasil yang mengaitkan aspek-aspek input dan output dimaksud.

Periode Januari 2008, dan 2009

Periode Januari 2008, dan 2009 memiliki efisiensi rerata sebesar 90,68%, dan 29,82%. Semua faktor input dan output BPRS periode ini mengalami ketidak-efisienan. Input tabungan iB dan deposito iB serta modal disetor sebesar 95,1%. Faktor output penempatan pada bank lain sebesar 95,3%, akad mudharabah sebesar 18,5%, akad murabahah sebesar 95,3 %, dan akad ijarah dan qard sebesar 73,1%. Input tabungan iB dan deposito iB dan modal disetor Januari 2009 sebesar 97,9%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain, dan akad mudharabah sama-sama sebesar 97,9%, akad murabahah sebesar 95,3%, dan akad ijarah dan qard sebesar 55,4%.

Periode Pebruari 2007, 2008, 2009

Periode Pebruari 2007, Pebruari 2008, Pebruari 2009 menunjukkan efisiensi rerata sebesar 96,40%, 83,47%, 99,8%. Semua faktor input maupun output BPRS periode ini mengalami ketidakefisienan. Input tabungan iB sebesar 98,2%, deposito iB sebesar 97,9%, dan modal disetor sebesar 94,7%. Sedangkan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 98,2%, akad mudharabah

sebesar 93,7%, dan akad murabahah serta akad ijarah/qard sama-sama sebesar 98,2%.

Input Tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor Pebruari 2008 sama-sama sebesar 91,0%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 91,7%, akad mudharabah sebesar 21,4%, dan akad murabahah sebesar 91,7%, serta akad ijarah dan qard sebesar 57,8%. Fakkor input Tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor Pebruari 2009 sama-sama sebesar 99,5%. Faktor output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, dan akad murabahah sama-sama sebesar 99,6%, serta akad ijarah dan qard sebesar 92,8 %.

Periode Maret 2007, dan 2008

Periode Maret 2007, dan Maret 2008 mengalami efisiensi rerata sebesar 98,65%, dan 93,82%. Semua faktor input dan output BPRS pada periode ini mengalami ketidak-efisienan. Input tabungan iB sebesar 99,3%, deposito iB sebesar 99,4%, dan modal disetor sebesar 99,3%. Faktor output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, dan akad murabahah sama-sama sebesar 99,3%, serta ijarah dan qard sebesar 74,9%, sedangkan input tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor periode Maret 2008 sama-sama sebesar 96,8%, dan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 96,9%, akad mudharabah hanya 12,3%, dan akad murabahah sebesar 96,9%, serta akad ijarah dan qard adalah 62,2%.

Periode April 2006, 2007, 2008

Efisiensi periode April 2006, 2007, 2008 rerata sebesar 98,38%, 95,2%, 86,69%. Semua faktor input dan output BPRS pada periode ini mengalami ketidak-efisienan. Input Tabungan iB, dan deposito iB sama-sama sebesar 99,2%, serta modal disetor sebesar 87,7%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain, dan akad mudharabah sama-sama sebesar 99,2%, akad murabahah 97,1%, dan ijarah/qard 99,2%.

Input tabungan iB April 2007 sebesar 97,8%, deposito iB sebesar 87,1%, dan modal disetor sebesar 97,8%, dan output pe-

nempatan pada bank lain, akad mudharabah, dan akad murabahah, serta akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 97,9%. Periode April 2008 menunjukkan input tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 92,9%. Begitu juga output penempatan pada bank lain hanya, akad mudharabah, dan akad murabahah sama-sama sebesar 93,3%, serta akad ijarah dan qard sebesar 51,4%.

Periode Mei 2006, dan 2007

Periode Mei 2006, dan 2007 memiliki efisiensi rerata sebesar 84,33%, dan 86,84%. Semua faktor input maupun output BPRS pada periode ini mengalami ketidak efisienan. Input Tabungan iB sebesar 91,5%, deposito iB sebesar 83,5%, dan modal disetor sebesar 88,8%. Faktor output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah, dan ijarah dan qard sama-sama sebesar 92,2%. Periode Mei 2007 menunjukkan input tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 93,3%, dan output penempatan pada bank lain adalah 93,4%, akad mudharabah sebesar 77,3%, akad murabahah sebesar 93,4%, dan akad ijarah dan qard sebesar 57,1%.

Periode Juni 2006, 2007, 2008 dan 2010

Periode Juni 2006, 2007, 2008, dan 2010 mengalami efisiensi rerata sebesar 84,52%, 85,14% dan 98,25%, dan 96,13%. Semua faktor input maupun output BPRS periode ini mengalami ketidak efisienan. Input Tabungan iB sebesar 91,6 %, deposito iB sebesar 82,7%, dan modal disetor sebesar 75,3%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah sama-sama 92,3 %, dan akad ijarah dan qard 85,3%. Periode Juni 2007 menunjukkan input tabungan iB, deposito iB diterima sama-sama sebesar 92,0%, dan modal disetor sebesar 83,3%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain adalah 81,4%, akad mudharabah, dan akad murabahah, serta akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 92,6%, sedangkan

periode Juni 2008 menunjukkan input tabungan iB, dan deposito iB sama-sama sebesar 80,0%, dan modal disetor sebesar 99,1%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain, output akad mudharabah, akad murabahah, dan akad ijarah dan qard adalah 99,1%. Periode Juni 2010 menunjukkan input Tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 98,0%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 98,1%, akad mudharabah sebesar 83,6%, dan akad murabahah, serta akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 98,1%.

Periode Juli 2006, 2007, 2010

Periode Juli 2006, 2007, dan 2010 memiliki efisiensi rerata sebesar 90,87%, . 77,50%, 94,53%. Semua faktor input dan output BPRS pada periode ini mengalami ketidak efisienan. Faktor input tabungan dan deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 95,2%. Output akad mudharabah, murabahah sebesar 70,1%, dan output akad ijarah dan qard sebesar 88,9%. Periode Juli 2007 input tabungan iB dan deposito iB sebesar 87,3 %, dan modal disetor sebesar 87,3%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 88,8%, akad mudharabah sebesar 55,4%, dan akad murabahah serta akad ijarah dan qard sebesar 88,8 %, sedangkan periode Juli 2010 menunjukkan input tabungan iB dan deposito iB serta modal disetor sama-sama sebesar 97,1%. Output penempatan pada bank lain sebesar 97,3%, akad mudharabah sebesar 76,5%, akad murabahah sebesar 97,4%, serta akad ijarah dan qard 97,3%.

Periode Agustus 2007, 2008, 2009, dan 2010

Periode Agustus 2007, 2008, 2009, dan 2010 memiliki efisiensi rerata sebesar 80,28%, 96,64%, 97,19% dan 97,71%. Semua faktor input dan output mengalami ketidak efisienan. Input Tabungan iB sebesar 89,1%, deposito iB sebesar 83,9%, modal disetor sebesar 80,7%. Faktor output penempatan pada bank lain sebesar 80,5%, akad mudharabah, dan akad murabahah, serta

akad ijarah dan qard sama-sama 90,1%. Sedangkan periode Agustus 2008 menunjukkan input tabungan iB sebesar 98,3%, deposito iB sebesar 93,2%, dan modal disetor sebesar 98,3%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah, dan akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 98,3 %.

Periode Agustus 2009 menunjukkan input tabungan iB sebesar 92,6%, deposito iB, dan modal disetor sebesar 98,6%, faktor output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, dan akad murabahah sama-sama sebesar 98,6%, serta akad ijarah dan qard sebesar 70,9 %, sedangkan periode Agustus 2010 menunjukkan input Tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 98,8%, dengan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 81,6%, akad mudharabah sebesar 98,9%, akad murabahah, dan akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 98,9%.

Periode September 2006, 2007, 2010

Periode September 2006, 2007, dan 2010 memiliki efisiensi rerata sebesar 99,20%, 92,07%, 94,56%. Semua faktor input maupun output BPRS pada periode ini mengalami ketidakefisienan. Input Tabungan iB sebesar 99,6%, deposito iB sebesar 86,1%, dan modal disetor sebesar 95,2%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 99,6%, akad mudharabah, akad murabahah, dan akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 99,6%. Periode September 2007 menunjukkan input tabungan iB sebesar 95,9%, deposito iB sebesar 79,6%, modal disetor sebesar 77,6%, sedangkan faktor output penempatan pada bank lain sebesar 50,4%, akad mudharabah, dan akad murabahah sama-sama sebesar 96,0%, serta akad ijarah/qard sebesar 78,9%. Periode September 2010 menunjukkan input tabungan iB sebesar 97,2 %, deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 97,2%, sedangkan output penempatan pada bank lain, dan akad mudharabah sama-sama sebesar 97,3%, serta akad murabahah sebesar

96,3 %, dan akad ijarah dan qard sebesar 97,3%.

Periode Oktober 2007, 2008, 2009

Periode Oktober 2007, 2008, dan 2009 memiliki efisiensi rerata sebesar 81,55%, 92,69%, dan 94,04%. Semua faktor input dan output BPRS pada periode tersebut mengalami ketidakefisienan. Input Tabungan iB sebesar 89,8%, deposito iB sebesar 87,8%, dan modal disetor 89,8%, sedangkan output penempatan pada bank lain, dan akad mudharabah sama-sama sebesar 90,8%, output akad murabahah sebesar 90,8%, dan akad ijarah dan qard sebesar 18,5 %. Periode Oktober 2008 menunjukkan input tabungan iB sebesar 96,2%, deposito iB sebesar 89,8%, dan modal disetor sebesar 96,2%, dan output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah, dan output akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 96,3%. Kondisi periode oktober 2009 menunjukkan input tabungan iB, deposito iB, modal disetor sama-sama sebesar 96,9%, sedangkan output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah, dan akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 97,0 %.

Periode Nopember 2007, 2008, 2009

Kondisi periode Nopember 2007, 2008, dan 2009 mengalami efisiensi rerata sebesar 77,34%, 93,29%, dan 89,60%. Semua faktor input dan output BPRS pada periode tersebut mengalami ketidakefisienan. Input tabungan iB sebesar 87,4%, deposito iB sebesar 87,0%, dan modal disetor sebesar 87,2%. Output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, murabahah, dan akad ijarah dan qard sama-sama 88,7%, sedangkan periode Nopember 2008 menunjukkan input tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 96,5%, sedangkan kondisi output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah sama-sama sebesar 96,6%, serta output akad ijarah dan qard sebesar 73,6%. Periode Nopember 2009 menunjukkan input tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor

sama-sama sebesar 94,0%, sedangkan output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah, dan akad ijarah/qard adalah sebesar 94,3%.

Periode Desember 2006, dan 2008

Periode desember 2006, dan 2008 mengalami efisiensi rerata sebesar 92,56%, dan 96,58%. Semua faktor input dan output BPRS pada periode tersebut mengalami ketidakefisienan. Input Tabungan iB, deposito iB, modal disetor sama-sama sebesar 96,1%. Output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah, serta akad ijarah dan qard sama-sama sebesar 96,3%, sedangkan periode Desember 2008 menunjukkan input tabungan iB, deposito iB, dan modal disetor sama-sama sebesar 98,3%, dan faktor output penempatan pada bank lain, akad mudharabah, akad murabahah sebesar 98,3%, serta akad ijarah/qard sebesar 74,1%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa nilai efisiensi BPRS di wilayah Jawa Tengah periode pengamatan Januari 2005 sampai dengan Desember 2010 secara rerata tidak ada yang efisien. Semua faktor input output periode pengamatan mengalami ketidakefisienan. Kondisi seperti ini mengisyaratkan tidak tercapainya target manajemen. BPRS dapat dikatakan kurang atau tidak efisien apabila nilai perbandingan antara output terhadap inputnya berada pada kisaran 0 dan 1, $0 \leq \text{output/input} < 1$, karenanya patut diduga adanya pemborosan penggunaan input-outputnya karena belum mampu memanfaatkan potensi produksi yang dimilikinya secara optimal.

Menurut analisis *Data Envelopment Analysis*, BPRS dikatakan efisien apabila rasio perbandingan output terhadap inputnya sama dengan satu. Kondisi ini menunjukkan BPRS periode tersebut sudah tidak lagi melakukan pemborosan dalam penggunaan input-inputnya. BPRS sudah mampu memanfaatkan potensi kemampuan produksi yang dimiliki secara optimal se-

hingga mampu mencapai tingkat output yang efisien, sehingga semua target pengelolaan terhadap input dan output sesuai dengan nilai/kondisi aktualnya. Pada Tabel 2 telah dijelaskan kondisi periode-periode bulanan BPRS yang mengalami skor efisiensi 100%. Secara teknis pada periode-periode BPRS yang mengalami skor efisiensi 100% menunjukkan kondisi BPRS telah berhasil mengoptimalkan input outputnya sehingga tidak terjadi pemborosan.

Pada periode-periode yang belum efisien ternyata mempunyai problem yang sama yaitu belum sesuai faktor-faktor output BPRS yang tidak sesuai target manajemen. Permasalahan seperti ini dapat ditingkatkan dengan melakukan sosialisasi, promosi dan meningkatkan kualitas SDM pada semua jajaran manajemen BPRS terutama yang berkaitan dengan aplikasi instrumen ekonomi syariah secara tepat.

Meskipun demikian apabila kondisi-kondisi saat periode BPRS yang mengalami ketidakefisienan diamati secara seksama dengan mengaitkannya kepada kondisi eksternal pada saat itu ternyata terdapat benang merah. Artinya kondisi eksternal tersebut memberikan andil terhadap kondisi ketidakefisienan BPRS. Kondisi-kondisi eksternal tersebut dapat dipahami dan diamati dari fakta lapangan dan berbagai pernyataan analis/ahli, yakni:

Pertama, terjadi *policy time-lag* dari berbagai kebijakan yang belum dirasakan secara signifikan. Kondisi ini dapat menghambat pertumbuhan perbankan syariah. Implementasi di lapangan menemui berbagai tantangan dalam integrasi sistem IT, pelatihan perbankan syariah bagi staff bank konvensional dalam jumlah yang masif, serta belum tersosialisasi keberadaan layanan syariah secara riil kepada masyarakat. Staff manajemen BPRS yang dimiliki oleh hampir semua BPRS masih mengandalkan SDM yang berlatar belakang keuangan konvensional. Mereka bekerja di sektor lembaga keuangan syariah, tetapi masih belum secara utuh meninggalkan paradigma konvensional. Keterampilan mereka

tentang instrumen-instrumen kesyariahan diperoleh dari pelatihan-pelatihan kilat dengan kursus-kursus yang bersifat instan. Mereka relatif belum terjiwai dengan paradigma syar'i dalam pengelolaan perbankan syariah. Hal ini sebagai hal wajar, karena mereka bukanlah lulusan-lulusan formal pendidikan ekonomi syariah/Islam. Pendidikan-pendidikan tinggi penyelenggara prodi ekonomi syariah saat itu masih baru dimulai. Kondisi ini akan lebih rumit ketika dihadapkan pada tuntutan penerapan *e-money* yang menurut hasil riset Waspada (2012) sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas layanan jasa perbankan.

Kedua, terbitnya PSAK baru di akhir tahun 2007 yang memunculkan issue pajak ganda produk syariah. Terbitnya PSAK ini mendapatkan reaksi negatif dari hampir semua kalangan perbankan syariah, dan analis, serta pakar. Mardiasmo (2010), misalnya, mencermatinya sebagai kebijaksanaan yang akan menyuramkan prospek pertumbuhan perbankan syariah di tengah upaya mengejar ketertinggalannya dengan perbankan konvensional yang waktu itu *market share*nya masih sekitar 1,9 persen. Pemberlakuan aturan pajak ganda ini akan mengganggu skema pembiayaan dengan akad murabahah di perbankan syariah/BPRS. Harga barang yang sampai kepada konsumen dipastikan akan semakin mahal bila dibandingkan dengan kredit melalui perbankan konvensional. Sebagai contoh, pengajuan pembiayaan untuk kepemilikan sepeda motor dengan skema murabahah dengan harga pokok Rp12.500.000,- dengan margin keuntungan BPRS sebesar 20% jangka waktu 3 tahun, harga akhir di tangan konsumen tentu tidak Rp15.000.000,- tetapi lebih dari besaran itu, tergantung besaran tarif pajak tersebut. Padahal pada harga pokok sepeda motor sudah terkena pajak pertambahan nilai. Pada kondisi ini harga akhir sepeda motor di tangan konsumen perbankan syariah pasti akan lebih tinggi dibanding harga akhir sepeda motor di tangan konsumen perbankan konvensional.

Ketiga, kurangnya sosialisasi perbankan syariah kepada masyarakat. Sadhana (2012) berpendapat bahwa fakta di lapangan menunjukkan masyarakat masih belum familiar dengan kehadiran perbankan syariah. Sosialisasi memegang faktor penting, terutama terhadap produk-produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat. Ketika masyarakat sudah terbiasa bertransaksi dengan skema konvensional dan menganggap mudah, maka mereka akan merasa asing bertransaksi dengan menggunakan skema syariah yang dirasa cukup rumit. Meskipun pada keseharian mereka (misalnya, di pengajian-pengajian, khutbah jum'at) telah ditempa pengetahuan, bahwa bunga bank adalah riba, tetapi aplikasinya mengalami kendala psikologi. Masyarakat masih merasa bingung dengan berbagai macam skema pembiayaan dan simpanan berbasis bagi hasil. Mereka masih menganggap perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional karena ujung-ujungnya sama-sama mencari untung. Karenanya sosialisasi tentang berbagai aspek instrumen skema kesyariahan perbankan syariah/BPRS harus terus menerus dilakukan melalui berbagai kesempatan, pengajian, khutbah jum'at, pertemuan RT, RW sebagai tempat paling sering didatangi masyarakat, khususnya di pedesaan.

Keempat, masalah Sumber Daya Manusia (SDM) perbankan syariah yang masih sangat minim dalam kualitas maupun kuantitas, sehingga berdampak pada kualitas layanan yang prima kepada konsumen. Padahal menurut temuan riset Krisnanto (2012) menunjukkan, bahwa variabel mutu layanan menunjukkan skala penilaian sangat baik, artinya konsumen sangat mendahulukan tuntutan layanan yang prima dalam bertransaksi di bank. Sebagai sumber pemasok SDM perbankan syariah perguruan tinggi penyelenggara prodi ekonomi syariah pada pertengahan dekade 2010an masih bisa dihitung dengan jari. Dengan demikian lulusannya belum bisa memenuhi kebutuhan SDM perbankan

syariah/BPRS. Kurikulum pendidikan ekonomi syariah mencakup aspek filosofi dan kompetensi ekonomi kesyariahan. Kondisi ini mendorong lulusannya ketika bekerja di perbankan syariah secara otomatis berpikir dan berperilaku melayani secara syariah.

Kelima, kondisi sektor riil yang kurang kondusif. Kondisi ini menurut analis Zahara (2008) akan diikuti oleh penurunan kinerja pembiayaan, ditunjang semakin ketatnya persaingan dengan bank konvensional. Kita memahami, bahwa paruh akhir dekade 2010 kondisi perekonomian Indonesia sedang mengalami tekanan krisis global. Karenanya, semua perbankan sangat berhati-hati melepas pembiayaan/kredit, dan pemerintah (BI) memberlakukan kebijakan uang ketat.

Secara umum dapat dianalisis, bahwa karakteristik permasalahan ketidakefisienan pada lima tahun periode pengamatan ternyata relatif sama, yaitu: (1) Kurangnya sosialisasi dan promosi bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) secara menyeluruh. Kondisi ini juga ditunjukkan kesimpulan analisis Sadhana (2012). (2) Minimnya SDM yang tidak diimbangi dengan perkembangan jaringan kantor BPRS.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penting dari penelitian dengan pengolahan data DEA-CRS ini adalah: Pada periode Januari 2006, 2007; Pebruari 2006, 2010; Maret 2006, 2009, 2010; April 2009, 2010; Mei 2008, 2009, 2010; Juni 2009; Juli 2008, 2009; Agustus 2006; September 2008, 2009; Oktober 2006, 2010; Nopember 2006, 2010; dan Desember 2007 2009, 2010 merupakan periode efisiensi terbaik mencapai 100%. Selebihnya adalah periode yang inefisiensi, yakni di bawah 100%.

Periode Maret secara rata-rata memiliki tingkat efisiensi tertinggi, yakni rata-rata 98.49%, sedangkan periode bulanan yang terendah adalah Nopember yang memiliki tingkat efisiensi rata-rata sebesar 91.85%, sedangkan jika dilihat dari periode tahunan ternyata tidak ada yang mencapai efisiensi

100%, tetapi periode tahun 2010 memiliki tingkat efisiensi tertinggi rata-rata sebesar 98.58% dan terendah adalah periode tahun 2007 dengan tingkat efisiensi rata-rata 89.29%. Untuk efisiensi pertahun ternyata tidak ada yang mencapai efisiensi 100%.

Pada hampir periode bulanan yang tidak efisien ternyata semua faktor-faktor output mengalami inefisiensi, yakni Penempatan di bank lain, Akad Mudharabah, Akad Murabahah, Akad Ijarah dan Qard. Penyebab inefisiensi BPRS di wilayah Jawa Tengah di semua periode bulan teramati disebabkan karena: (a) terjadinya *policy time-lag* dari berbagai kebijakan yang belum dirasakan secara signifikan untuk memacu pertumbuhan BPRS. Implementasi di lapangan menemui berbagai tantangan dalam integrasi sistem IT, pelatihan perbankan syariah bagi staff bank konvensional dalam jumlah yang masif, serta belum tersosialisasi keberadaan layanan syariah di BPRS secara riil kepada masyarakat; (b) terbitnya PSAK diakhir tahun 2007 memunculkan isu *double tax* terhadap produk syariah yang menambah ketidakefisienan dan masih kurangnya sosialisasi serta promosi BPRS; (c) minimnya Sumber Daya Manusia perbankan syariah yang tidak seimbang dengan meningkatnya pertumbuhan dan pembukaan baru kantor BPRS.

Saran

Implikasi dari kesimpulan ini adalah munculnya saran perlu dilakukan sosialisasi dan promosi BPRS secara menyeluruh. Sosialisasi dan promosi BPRS dapat dilakukan melalui pondok pesantren, pengajian-pengajian keagamaan, organisasi masyarakat, pertemuan-pertemuan kelompok tani, pedagang atau pertemuan bulanan tingkat RT, RW. Hal ini karena nasabah BPRS mayoritas bertempat tinggal di wilayah perdesaan yang secara sosiologis masih kental dengan hubungan personal (*personal communication*), sehingga teknik promosi dengan model pendekatan pribadi (misalnya melalui pengajian, organisasi masyarakat) akan relatif membawa dampak

signifikan. Kemudian sangat perlu meningkatkan kualitas SDM staff BPRS berupa pelatihan yang mendalam dan berkelanjutan terhadap tenaga kerja BPRS. Bisa juga dengan lebih memilih mengambil tenaga-tenaga lulusan pendidikan formal ekonomi syariah/Islam untuk dijadikan staff manajemen BPRS. Meskipun mereka belum berpengalaman, tetapi telah cukup memiliki dasar pengetahuan secara komprehensif tentang keekonomi-syariahan.

Keterbatasan penelitian ini adalah ketidak mampuannya membandingkan efisiensi per unit lembaga BPRS terteliti, karenanya untuk kegiatan penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data BPRS dengan membandingkan secara relatif untuk setiap BPRS.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, L. S. dan H. Winny. 2005. Analisis Rasio CAMEL terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah pada Lembaga Perbankan Periode 2000-2002. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7(2): 131-147.
- Altunbas, Y., L. Evans, dan P. Molyneux. 2001. Bank Ownership and Efficiency. *Journal of Money, Credit and Banking* 33(4): 926-954.
- Amirillah, M. A. 2010. Efisiensi Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2005-2009. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Bank Indonesia. 2006-2010. *Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia*.
- Beltratti, A., dan R. M. Stulz. 2012. The credit crisis around the globe: Why did some banks perform better? *Journal of Financial Economics* 105(1): 1-17.
- Coelli, T. J, D. S. P. Rao, C. J. O'Donnell, dan G. E. Battese. 2005. *An Introduction to Efficiency dan Productivity Analysis*. 2nd ed. Springer Science + Business Media, Inc. New York.
- Cooper, W. W., L. M. Seiford, dan K. Tone. 2007. *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. 2nd ed. Springer. New York.
- El-Hawary, D., W. Grais, dan Z. Iqbal. 2007. Diversity in the regulation of Islamic Financial Institutions. *The Quarterly Review of Economics and Finance* 46(5): 778-800.
- Farell, M. J. 1957. The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society* 120.
- Fiordelisi, F., D. Marques-Ibanez, dan P. Molyneux. 2011. Efficiency and risk in European banking. *Journal of Banking and Finance* 35(5): 1315-1326.
- Freixas, X. dan J.C. Rochet. 2008. *Micro-economics of Banking*. 2nd ed. The MIT Press. London.
- Gefen, D. dan D. W. Straub. 2003. Managing User Trust in B2C E-Services. *E-service Journal* 2 (2): 7-24.
- Gilpin, R. 2011. *Global Political Economy: Understanding the International Economic Order*. Princeton University Press. New Jersey.
- Ha, H. Y., J. John, S. Janda, dan S. Muthaly. 2011. The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services. *European Journal of Marketing* 45 (4): 673-691.
- Hadad, M., W. Santoso, D. Ilyas, dan E. Mardanugraha. 2003. Analisis Efisiensi Industri Perbankan Indonesia: Penggunaan Metode Nonparametrik Data Envelopment Analysis (DEA). *Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia*. Jakarta.
- Iskandar, D. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening di PD BPR Boyalali. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Perbankan proBank* 20 (23).
- Johnes, J., M. Izzeldin, dan V. Pappas. 2014. A Comparison of Performance of Islamic and Conventional Banks 2004–2009. *Journal of Economic Behavior & Organization* 103: S03-S107.
- Karim, M. A., K. Hassan, T. Hassan, dan S. Mohamad. 2013. Capital Adequacy and Lending and Deposit Behaviors of Conventional and Islamic Banks. *Pacific-Basin Finance Journal* 28: 58-75.

- Krisnanto, U. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mutu Layanan dengan Tingkah Laku Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 16(3): 489-497.
- Kumar, S. dan R. Gulati. 2008. An Examination of Technical, Pure Technical, and Scale Efficiencies in Indian Public Sector Banks Using Data Envelopment Analysis. *Eurasian Journal of Business and Economics* 1 (2): 33-69.
- Mardiasmo. 2010. Murabahah Bebas PPN. *Buletin Akuntan Publik* 2(12): 62-69.
- Mayer, R. C., J. H. Davis dan F. D. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709-734..
- Mester, L. J. 1997. Measuring Efficiency at U.S. Bank: Accounting for Heterogeneity is Important. *European Journal of Operational Research* 98: 23-242.
- Mostafa, M. 2007. Modeling the Efficiency of GCC Banks: A Data Envelopment Analysis Approach. *International Journal of Productivity and Performance Management* 56 (7): 623-643.
- Mulyaningrum, P. 2008. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Kebangkrutan Bank di Indonesia. *Disertasi*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nugroho, R. A. 2011. Analisis Perbandingan Efisiensi Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) dengan Metode Stochastic Frontier Analysis (Periode 2005-2009). *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pratama, R. H. 2013. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Thesis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Pratomo, D., M. Hubeis, dan I. Sailah. 2010. Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Mengembangkan Usaha Mikro (Kasus LKMS BMT KUBE SEJAHTERA Unit 20, Sleman-Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 4(1).
- Putri, V. R. dan N. Lukviarman. 2009. Pengukuran Kinerja Bank Komersial dengan Pendekatan Efisiensi, Studi terhadap Perbankan Go Public di Indonesia. *Journal JAAI* 12 (1).
- Rahmawati, R dan M. N. Hosen. 2012. Efficiency of Fund Management of Sharia Banking in Indonesia (Based On Parametric Approach). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 1(2): 144-157.
- Ruiz, J. L., dan I. Sirvent. 2011. A DEA Approach to Derive Individual Lower and Upper Bounds for The Technical And Allocative Components of The Overall Profit Efficiency. *Journal of the Operational Research Society* 62 (11): 1907-1916.
- Sadhana, K .2012. Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-Nilai Bank Syariah dalam Masyarakat). *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 16 (3): 481-488.
- Sarwono, H. dan D. Sunyoto. 2011. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. C A P S. Yogyakarta.
- Schaeck, K. dan M. Cihak. 2010. *Competition, Efficiency, and Soundness in Banking: An Industrial Organization Perspective*. Tilburg University. Nederland.
- Siregar, Z. dan V. N. P. Sylvia. 2009. Pengaruh Rasio Camel terhadap Manajemen Laba di Bank Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* 12(2): 87.
- Siringoringo, R. 2012. Karakteristik dan Fungsi Intermediasi Perbankan di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan* 15 (1): 61-83.
- Sugiarto, T. Herlambang, Brastoro, R. Sudjana, dan S. Kelana. 2007. *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukirno, S. 2004. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suseno, P. 2008. Analisis Efisiensi dan Skala Ekonomi pada Industri Perbankan

- Syariah di Indonesia. *Journal of Islamic and Economics* 2 (1): 35-55.
- Sutawijaya, A. dan E. P. Lestari. 2009. Efisiensi Teknik Perbankan Indonesia Pascakrisis Ekonomi: Sebuah Studi Empiris Penerapan Model DEA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10(1): 49-67.
- Waspada, I. 2012. Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 16(1): 122-131.

DAMPAK KEBIJAKAN FISKAL DAERAH TERHADAP KINERJA PEREKONOMIAN DAN MAKRO EKONOMI PERTANIAN

Azhar Bafadal

azharbafadal@yahoo.com

M. Arief Dirgantoro

Surni

Universitas Halu Oleo, Kendari

ABSTRACT

The purpose of the study was to evaluate the impact of regional fiscal on economic performance and macroeconomic agriculture performance in Southeast Sulawesi (Sultra). The model used was the econometric model, i.e. by constructing and estimating a system of simultaneous equations consisting of 42 equations. Next, the simulation was done in order to bring out the feasible policy scenarios. The data used were time series from 1990 to 2011. The analysis showed that in order to increase the local fiscal revenue from taxes and retributions then the development orientation was geared towards output increasing, and in sequence the increased revenue would be able to boost the disbursement of the General Allocation Fund (DAU) of the central government. If this can be achieved then it will also be able to increase the fiscal revenue from non-tax revenue. An output-oriented policy on the one hand and efforts to control population growth on the other hand is a necessary step to be taken in order to increase the per capita income. The increase in per capita income will affect the decline in unemployment and poverty. The increase in per capita income will make greater influence in reducing the rate of poverty than the unemployment.

Keywords: fiscal policy, local revenue, unemployment, poverty

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah melakukan evaluasi dampak kebijakan fiskal daerah terhadap kinerja perekonomian dan kinerja makro ekonomi pertanian. Model yang digunakan adalah model ekonometrika, yaitu dengan membangun dan mengestimasi sistem persamaan simultan yang terdiri atas 42 persamaan. Selanjutnya dilakukan simulasi untuk memunculkan skenario kebijakan. Data yang digunakan adalah *time series* tahun 1990-2011. Hasil analisis menunjukkan bahwa agar dapat meningkatkan penerimaan fiskal daerah dari pajak dan retribusi maka orientasi pembangunan diarahkan pada upaya peningkatan output, dan secara berantai maka peningkatan penerimaan tersebut dapat mendongkrak kucuran Dana Alokasi Umum (DAU) dari pemerintah pusat. Jika upaya ini dapat dicapai maka juga akan mampu meningkatkan penerimaan fiskal dari bagi hasil bukan pajak. Kebijakan berorientasi output pada satu sisi dan upaya pengendalian pertumbuhan penduduk pada sisi lain merupakan langkah yang perlu diambil agar pendapatan per kapita dapat meningkat. Peningkatan pendapatan per kapita ini akan berpengaruh terhadap penurunan pengangguran dan kemiskinan. Peningkatan pendapatan per kapita akan lebih besar pengaruhnya di dalam menurunkan angka kemiskinan dibandingkan angka pengangguran.

Kata kunci: kebijakan fiskal, pendapatan asli daerah, pengangguran, kemiskinan

PENDAHULUAN

Implementasi perimbangan keuangan pusat-daerah (desentralisasi fiskal) yang menyertai pelaksanaan otonomi daerah menempatkan Pemerintah Daerah Kota dan

Kabupaten pada posisi yang sulit karena Pemerintah Daerah dihadapkan pada keterbatasan keuangan, sumberdaya manusia (SDM), dan lingkungan usaha yang semakin dinamis sebagai akibat gelombang

globalisasi ekonomi. Salah satu kunci utama penentu keberhasilan Pemda terhadap desentralisasi fiskal merupakan bagian penting dalam implementasi otonomi daerah. Dua hal penting tersebut adalah: (1) apakah Pemda memusatkan perhatiannya untuk memperbesar peranan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam struktur penerimaan daerah guna meningkatkan kemandirian keuangannya, dan (2) pemerintah mementingkan peningkatan efektifitas pengeluarannya (*expenditure policy*) untuk mengembangkan iklim usaha yang lebih baik bagi daerahnya (Pakasi, 2004).

Kebijakan desentralisasi fiskal telah memberi keleluasaan daerah untuk menentukan prioritas pembiayaan pembangunan dan peluang peningkatan jumlah dana pembangunan yang dikelola oleh pemerintah daerah. Dengan peningkatan penerimaan daerah, keleluasaan pemerintah daerah untuk membelanjakan dana alokasi yang diterima dan kewenangan untuk meningkatkan pendapatan asli daerahnya. Dengan demikian kebijakan desentralisasi fiskal diharapkan mampu membuka peluang pemerintah daerah untuk meningkatkan efektifitas pencapaian kesejahteraan masyarakat dan pemerataan pembangunan, selanjutnya diharapkan akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Berdasarkan Pasal 5 Undang-undang nomor 33 tahun 2004 diuraikan sumber-sumber penerimaan daerah, yaitu terdiri (1) PAD yang mencakup pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah dan lain-lain penerimaan yang sah, (2) dana perimbangan yang meliputi bagian daerah dari penerimaan pajak, bagian daerah dari penerimaan sumber daya alam, dana alokasi umum, dana alokasi khusus, (3) pinjaman daerah, dan (4) lain-lain pendapatan daerah yang sah.

Kondisi perekonomian Provinsi Sulawesi Tenggara mengalami peningkatan dan semakin membaik yang ditunjukkan dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto

(PDRB) atas harga konstan yang selalu tumbuh positif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa berbagai faktor produksi yang menghasilkan barang dan jasa di Provinsi Sulawesi Tenggara telah kembali memproduksi secara normal, namun demikian, walau kesejahteraan penduduk cenderung meningkat tetapi dibandingkan dengan nasional masih tertinggal jauh. Berdasarkan data BPS Sultra, PDRB per kapita Sultra tahun 2009 sebesar Rp12,11 juta, di mana masih tertinggal jauh dibandingkan keadaan nasional pada angka Rp24,26 juta.

Kondisi diatas menjadi perhatian besar pemerintah daerah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dalam rangka pelaksanaan otonomi daerah, amun dalam percepatan pertumbuhan ekonomi, pemerintah daerah menghadapi permasalahan antara lain: (1) PAD rendah serta pengeluaran daerah belum efektif, (2) jumlah penduduk miskin cukup banyak, (3) belum berkembangnya sistem dan jaringan lembaga usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan rendahnya semangat wira-usaha, (4) kurang tersedianya lapangan kerja yang cukup dan lemahnya kreatifitas tenaga kerja dalam berusaha.

Upaya percepatan pertumbuhan ekonomi harus segera dilakukan mengingat kondisi daerah seperti kondisi penduduk menggambarkan bahwa dari usia produktif sebesar 65,1 persen, jumlah kesempatan kerja mengalami penurunan, dan menyebabkan penduduk miskin masih bertahan pada angka di atas 400.000 jiwa. Kalau pada tahun 2006, penduduk miskin sebanyak 466.700 orang atau 23,37% dari jumlah penduduk, maka pada tahun 2007 tidak mengalami perubahan yang berarti yaitu pada angka 465.400 orang (21,33%). Pada saat ini penduduk miskin walau telah mengalami penurunan yaitu sebanyak 350.700 jiwa, tetapi persentasenya masih cukup tinggi yaitu mencapai 16% dari jumlah penduduk Sultra. Perekonomian Sultra banyak ditopang oleh sektor pertanian mengingat sekitar 33% nilai produk

domestik regional bruto disumbangkan oleh sektor pertanian. Selain itu, separuh dari penduduk Sultra bekerja pada sektor pertanian yang berada di pedesaan. Oleh karena itu, kemiskinan dan pengangguran merupakan fenomena makroekonomi pertanian yang memerlukan upaya secara sistematis untuk mengatasinya melalui kebijakan pemerintah diantaranya melalui kebijakan fiskal yang terarah.

Disisi penerimaan daerah terlihat bahwa sumber penerimaan daerah Provinsi Sulawesi Tenggara sebagian besar dari subsidi pemerintah pusat melalui komponen Dana Alokasi Umum (DAU), sedangkan kontribusi PAD masih relatif rendah yaitu pada kisaran 20% dari total anggaran daerah Sultra. Dengan demikian, PAD masih relatif kecil kontribusinya terhadap anggaran dibandingkan dengan DAU. Hal ini disebabkan karena terbatasnya potensi sumberdaya yang ada dan pengelolaan sumberdaya alam yang belum efektif. Penelitian ini fokus pada implementasi kebijakan fiskal sebagai konsekuensi otonomi daerah selanjutnya akan dianalisis dampak kebijakan fiskal terhadap kinerja perekonomian di daerah.

Berdasarkan pemaparan di atas maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana pemerintah daerah meningkatkan penerimaan daerah dan mengalokasikan anggaran? Langkah apa yang harus dilakukan agar output, pendapatan, dan kesempatan kerja meningkat? Sejauh mana kebijakan fiskal mampu meningkatkan kinerja perekonomian daerah sehingga menciptakan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan perkapita, kesempatan kerja, dan mengurangi jumlah pengangguran dan penduduk miskin?

Tujuan penelitian pertama adalah mengevaluasi dampak kebijakan fiskal terhadap kinerja perekonomian daerah yang meliputi pendapatan, kesempatan kerja, pertumbuhan ekonomi dan pendapatan perkapita dan terhadap kinerja makroekonomi pertanian yaitu pengangguran dan kemiskinan, kedua adalah merumuskan

alternatif skenario kebijakan yang berperan meningkatkan kinerja perekonomian daerah dan kinerja makroekonomi pertanian.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah Sulawesi Tenggara dalam mencermati kebijakan yang terkait dengan pengalokasian anggaran guna membuat suatu kebijakan yang mampu meningkatkan kinerja perekonomian daerah dan secara beriringan memberikan efek yang baik terhadap kinerja makroekonomi pertanian utamanya dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Selanjutnya, hasil kajian ini dapat menjadi rujukan berarti bagi pemerintah daerah guna mengambil kebijakan fiskal daerah yang berdasar pada hasil penelitian (*research based*). Dengan demikian, kalangan perguruan tinggi dapat memberikan sinergi berarti dengan pemerintah daerah dalam level perumusan kebijakan yang berarti bagi pembangunan makroekonomi daerah.

TINJAUAN TEORETIS

Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berangkat dari teori ekonomi makro dan aplikasinya yang terkait dengan kebijakan fiskal dan desentralisasi. Kebijakan fiskal diartikan sebagai tindakan pemerintah dalam bidang anggaran belanja negara yang bertujuan untuk mempengaruhi jalannya perekonomian. Apabila pemerintah melakukan ekspansi fiskal maka permintaan barang dan jasa secara agregat akan meningkat, selanjutnya akan meningkatkan output dan harga. Instrumen kebijakan fiskal adalah pajak, pengeluaran pemerintah (G), dan pembayaran transfer. Sejak tahun 2000, kewenangan fiskal daerah mengalami perubahan yang cukup berarti sehingga Pemerintah Daerah lebih leluasa dalam mengelola fiskalnya yang dikenal dengan nama desentralisasi fiskal.

Secara umum, desentralisasi diartikan sebagai suatu penyerahan (difusi) pen-delegasian kekuasaan dan wewenang, serta

pendelegasian tanggung jawab dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk membuat keputusan. Desentralisasi dapat pula dimaknai sebagai penyerahan kewenangan dan tanggung jawab fungsi-fungsi publik dari pemerintah pusat ke pemerintah bawahan.

Tujuan utama desentralisasi fiskal adalah untuk mengurangi ketergantungan pemerintah daerah terhadap subsidi dari pemerintah pusat sebagai sumber utama dana pembangunan. Secara umum desentralisasi berfungsi (1) mengurangi peran dan tanggung jawab diantara pemerintah pada semua tingkat; (2) memperhitungkan bantuan dan transfer antar pemerintah; (3) memperkuat sistem penerimaan daerah/lokal; (4) memprivatisasi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD); dan (5) menyediakan suatu jaring pengaman bagi fungsi redistribusi.

Desentralisasi fiskal dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan investasi, dapat pula mendorong pertumbuhan melalui efisiensi alokasi sumberdaya pada level daerah. Maksudnya jika investasi infrastruktur lebih banyak atau alokasi sumberdaya lebih efisien untuk sektor-sektor yang memiliki produktivitas tinggi, maka desentralisasi fiskal dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

Sumber-sumber penerimaan fiskal daerah terdiri atas: PAD, dana bagi hasil pajak dan bukan pajak, transfer dari pemerintah pusat dan penerimaan lain yang sah berdasarkan undang-undang. Adapun yang termasuk dalam pendapatan asli daerah adalah pajak-pajak daerah, retribusi daerah, bagian laba dari badan usaha milik daerah dan jenis pendapatan lainnya yang sah. Secara teoritis, besaran pajak merupakan fungsi dari *disposable income*. Selain pajak daerah dan retribusi daerah, sumber penerimaan daerah lainnya adalah pajak bumi dan bangunan (PBB) dan bagi hasil sumberdaya alam (BHSDA). Disisi pengeluaran, struktur pengeluaran daerah dikelompokkan kedalam pengeluaran untuk belanja

aparatur daerah dan belanja pelayanan publik. Belanja aparatur merupakan pengeluaran untuk membiayai kegiatan pemerintah daerah yang bersifat administrasi dan pelayanan pemerintah umum. Belanja pelayanan publik merupakan pengeluaran untuk membiayai kegiatan pembangunan.

Dampak kebijakan desentralisasi fiskal terhadap kinerja makroekonomi dikemukakan oleh Yudhoyono (2004), yaitu (1) pengeluaran pemerintah memiliki peranan penting untuk menstimulasi permintaan agregat dan output; dan (2) injeksi dari pemerintah berupa dana pembangunan untuk sektor pertanian berperan untuk menstimulasi pertumbuhan output pertanian dan menciptakan kesempatan kerja. Dalam UU Otonomi daerah 2004, disebutkan bahwa sumber penerimaan daerah adalah: (1) PAD yang terdiri dari pajak, retribusi dan PAD lain yang sah; (2) bantuan pemerintah pusat berupa transfer pemerintah pusat DAU dan Dana Alokasi Khusus (DAK); dan (3) bagi hasil yang berupa pajak dan non pajak misalnya pajak bumi dan bangunan, bagi hasil sumberdaya alam.

Sumber-sumber penerimaan fiskal daerah terdiri atas PAD, dana bagi hasil pajak dan bukan pajak, transfer dari pemerintah pusat dan penerimaan lain yang sah berdasarkan undang-undang. Adapun yang termasuk dalam pendapatan asli daerah adalah pajak-pajak daerah, retribusi daerah, bagian laba dari badan usaha milik daerah dan jenis pendapatan lainnya yang sah. Selain pajak daerah dan retribusi daerah, sumber penerimaan daerah lainnya adalah PBB, BPHTB dan BHSDA. Disisi pengeluaran, struktur pengeluaran daerah dikelompokkan kedalam pengeluaran untuk belanja aparatur daerah dan belanja pelayanan publik. Belanja aparatur merupakan pengeluaran untuk membiayai kegiatan pemerintah daerah yang bersifat administrasi dan pelayanan pemerintah umum. Belanja pelayanan publik merupa-

kan pengeluaran untuk membiayai kegiatan pembangunan.

Sinaga dan Siregar (2003) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan pengeluaran fiskal daerah melalui pendekatan model ekonometrika dengan menggunakan persamaan simultan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan desentralisasi fiskal berpengaruh terhadap sisi penerimaan dan pengeluaran fiskal daerah. Pada sisi penerimaan terjadi peningkatan yang tinggi khususnya dari dana perimbangan dan PAD, dimana peranan dana perimbangan semakin tinggi sedangkan PAD semakin turun. Produk domestik regional bruto merupakan faktor dominan yang mempengaruhi penerimaan daerah (pajak, retribusi, bagi hasil dan transfer), sedangkan dana perimbangan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengeluaran rutin dan pembangunan.

Kajian tentang pengaruh PDRB, jumlah penduduk, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan desentralisasi fiskal terhadap kemiskinan pada kabupaten/kota di Provinsi Aceh dilakukan oleh Iskandar (2010). Metode penelitian ini adalah sensus dengan menggunakan data gabungan yaitu data *time series* dari tahun 2005 sampai dengan 2009 dan data *cross section* yang terdiri atas 23 kabupaten/kota (*pooled data*). Model yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel PDRB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemiskinan di Provinsi Aceh. Selain itu, jumlah penduduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemiskinan, sedangkan Indeks Pembangunan Manusia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan. Secara umum penelitian ini menyimpulkan bahwa desentralisasi fiskal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan di Provinsi Aceh.

Sebayang (2008) melakukan studi dengan menggunakan data fiskal daerah dari seluruh provinsi di Indonesia berupa data panel. Kapasitas fiskal diukur dengan

membandingkan pendapatan asli daerah dengan pengeluaran rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan kapasitas fiskal masing-masing daerah berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan. Berarti ketika kapasitas fiskal meningkat maka akan menurunkan tingkat kemiskinan. Perbedaan kapasitas fiskal masing-masing daerah juga akan mempengaruhi pengalokasian atau skala prioritas juga akan bervariasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Rahayu (2005) dengan judul Analisis Pendapatan Asli Daerah dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam Upaya Pelaksanaan Otonomi Daerah di Kabupaten Kediri menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan otonomi daerah di Kabupaten Kediri dimana pengeluaran pembangunan, penduduk dan PDRB mempengaruhi perubahan PAD. Pengaruh perubahan terbesar adalah peningkatan jumlah penduduk, bukan pengeluaran pembangunan yang didalamnya terdapat sektor pertanian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa faktor-faktor mempengaruhi persentase perubahan PAD adalah total pengeluaran pembangunan, penduduk dan PDRB, hal ini didukung dengan tingkat koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,971.

Penelitian yang dilakukan Sasana (2009) menunjukkan bahwa desentralisasi fiskal berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi di daerah kabupaten/kota di Jawa Tengah. Pertumbuhan ekonomi berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap serapan tenaga kerja. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang negatif terhadap jumlah penduduk miskin di kabupaten/kota di Jawa Tengah. Pertumbuhan ekonomi berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat di kabupaten/kota di Jawa Tengah. Selain itu, tenaga kerja terserap berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap

kesejahteraan masyarakat di kabupaten/kota di Jawa Tengah. Jumlah penduduk miskin berpengaruh signifikan dan mempunyai hubungan yang negatif terhadap kesejahteraan masyarakat di kabupaten/kota di Jawa Tengah. Kajian tentang fiskal lainnya berupa evaluasi kebijakan fiskal yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi dilakukan oleh Haderi, *et al.* (2010)

Sriyana (2009) melakukan studi analisis kapasitas fiskal daerah dengan studi kasus di Kabupaten Gunung Kidul. Pendapatan Asli Daerah memberikan kontribusi yang relatif kecil dalam mendukung penerimaan daerah, sedangkan proporsi terbesar adalah dana perimbangan yang merupakan kucuran dari pemerintah pusat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kapasitas fiskal di Kabupaten Gunung Kidul masih sangat rendah. Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Gunung Kidul bersumber dari pajak daerah, retribusi daerah, laba Perusahaan daerah, dan kekayaan daerah yang dipisahkan serta lain-lain PAD yang sah. Pajak daerah bersumber dari beberapa objek yaitu pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak pengambilan dan pengolahan tambang golongan C, dan pajak parkir kendaraan bermotor, serta pajak pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan tanah.

Sudjai (2011) melakukan studi dampak kebijakan fiskal dalam upaya stabilitas harga komoditas pertanian. Studi tersebut menunjukkan bahwa fluktuasi harga komoditas pertanian berdampak signifikan terhadap inflasi dan menciptakan instabilitas harga dan pasokan pangan. Pemerintah telah menggunakan berbagai instrumen kebijakan fiskal dalam upaya stabilitas harga dan ketersediaan pasokan pangan. Kebijakan fiskal pemerintah telah membuahkan hasil terbukti dengan terus turunnya inflasi di triwulan I tahun 2011 hingga mencapai 6.16 persen *year on year* pada bulan April 2011. Kebijakan fiskal berupa insentif perpajakan dan bea hanya berlaku sementara dan dibarengi dengan upaya peningkatan produktifitas produksi pertanian.

Yudhaningsih (2010) melakukan studi dampak desentralisasi fiskal terhadap perekonomian regional di Indonesia. Studi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi regional di Indonesia yaitu tingkat pertumbuhan masa sekarang sangat tergantung pada tingkat pertumbuhan atau sejarah pembangunan masa sebelumnya. Nilai kecepatan penyesuaian yang hanya sebesar 0.77 menunjukkan bahwa terdapat berbagai hambatan yang menyebabkan kecilnya dampak yang ditimbulkan dalam jangka pendek pada saat dilakukan intervensi suatu kebijakan sehingga pertumbuhan regional di Indonesia dapat dikategorikan sebagai kemiskinan menengah.

Penelitian Abustan dan Mahyudin (2009) dengan menggunakan analisis *vector auto regressive* (VAR) mengkaji korelasi antara belanja publik dan pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan dalam kurun waktu tahun 1985-2005. Hasil pengujian *unit root* menunjukkan bahwa variabel PDRB dan anggaran dan pendapatan belanja daerah (APBD) Sulawesi Selatan pada data level tidak *stationer* atau mengandung *unit root*. Variabel PDRB menjadi stasioner pada data *seconddifferent*, sedangkan variabel APBD stasioner pada data *firstdifferent*. Hubungan kausalitas antara PDRB dan APBD hanya satu arah yakni PDRB sebagai determinan terhadap APBD dan tidak sebaliknya. Berarti bahwa kinerja belanja publik tidak berdampak pada pertumbuhan ekonomi.

Hadi (2003) melakukan penelitian dengan menggunakan analisis *vector auto regression* (VAR) untuk mengetahui korelasi antara pendapatan nasional dan investasi pemerintah di Indonesia dalam kurun waktu 1983/1984–1999/2000. Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan timbal balik (*interrelationship*) antara pengeluaran pembangunan rupiah yang mewakili investasi pemerintah dengan PDB yang mewakili pendapatan nasional. Dalam periode yang diamati, investasi pemerintah di sektor fiskal, khususnya pengeluaran pembangunan rupiah ternyata tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagaimana menurut aliran Klasik terdapat dikotomi antara sektor riil dan sektor moneter, dalam studi ini juga ditemukan antara dikotomi antara sektor riil dan sektor fiskal di Indonesia.

Setiyawati dan Hamzah (2007) meneliti pengaruh PAD, DAU, DAK dan belanja pembangunan terhadap kemiskinan dan pengangguran dengan menggunakan pendekatan analisis jalur. Sampel penelitian ini adalah 38 kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur dengan menggunakan data realisasi dari laporan APBD Provinsi Jawa Timur tahun 2001-2005. Hasil pengujian menunjukkan bahwa PAD berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Pengaruh pertumbuhan ekonomi terhadap kemiskinan dan pengangguran adalah signifikan, tetapi pertumbuhan ekonomi berpengaruh negatif terhadap kemiskinan dan berpengaruh positif terhadap pengangguran. Hasil pengujian secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh PAD terhadap kemiskinan adalah sebesar 9.66% dan terhadap pengangguran sebesar 16.69, sedangkan pengaruh DAU terhadap kemiskinan adalah 4.9% dan terhadap pengangguran sebesar 8.6%. Kajian sejenis yang memperlihatkan kaitan antara kebijakan fiskal dan kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi juga dilakukan oleh Tamai (2009) dan Musa, *et al.* (2013). Beberapa hasil penelitian mengenai kebijakan fiskal kaitannya dengan kinerja pada sektor perekonomian lainnya telah dilakukan juga oleh Eze and Ogiji (2013), Akanni and Osinowo (2013).

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan prosesnya yang berkelanjutan merupakan kondisi utama bagi pembangunan ekonomi. Kebutuhan ekonomi yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk mengindikasikan penambahan pendapatan setiap tahunnya yang tercermin dari peningkatan output agregat atau barang dan jasa, serta PDRB di daerah.

Dalam jangka panjang, pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh ketersediaan dan kualitas dari faktor-faktor produksi seperti sumberdaya manusia, kapital dan teknologi. Pertumbuhan ekonomi dapat bersumber dari pertumbuhan pada sisi permintaan agregat dan penawaran agregat. Keseimbangan permintaan dan penawaran agregat merupakan keseimbangan ekonomi yang menghasilkan sejumlah output agregat dan tingkat harga tertentu yang selanjutnya akan merupakan pendapatan nasional atau pendapatan daerah.

Data PDB atau PDRB digunakan oleh para ekonom untuk mengukur pertumbuhan ekonomi suatu negara atau daerah. Perbedaan pokok antara analisis pertumbuhan ekonomi nasional dan pertumbuhan ekonomi daerah adalah pada perpindahan faktor atau *factor movements*. Pertumbuhan ekonomi dapat dihitung berdasarkan nilai absolut ataupun nilai relatif dalam persentase.

Penyerapan tenaga kerja atau kesempatan kerja atau permintaan tenaga kerja diartikan sebagai banyaknya orang yang bekerja pada berbagai sektor perekonomian, seperti sektor pertanian, pertambangan, industri, kehutanan, jasa dan sektor-sektor lain. Kurva tenaga kerja menunjukkan kecondongan garis yang menurun, ini dapat diartikan bahwa suatu perusahaan yang menghendaki keuntungan maksimal dapat memilih jumlah tenaga kerja yang optimal untuk digunakan. Jumlah optimal ini menjadikan nilai produk fisik marjinal tenaga kerja (MP_L) sama dengan upah yang merupakan biaya marjinal bagi satu unit tenaga kerja.

Kajian mengenai pertumbuhan, kesenjangan pendapatan, dan kemiskinan yang dikutip dari Yudhoyono (2004) menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara tingkat kemiskinan dengan pendapatan rata-rata atau dalam konteks penelitian ini adalah PDRB perkapita. Makin tinggi PDRB, maka kemiskinan makin rendah, sedangkan proporsi penduduk miskin akan meningkat

seiring dengan meningkatnya kesenjangan pendapatan. Kajian Ningsih dan Prih (2012) memperlihatkan dampak bantuan program penanggulangan kemiskinan terhadap kehidupan masyarakat miskin di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. Beberapa bantuan program penanggulangan kemiskinan yang diberikan oleh pemerintah, seperti Dana Biaya Operasional Sekolah (BOS), Bantuan Langsung Tunai, Beras Miskin, Jamkeskin, dan beberapa program-program lain. Dampak positif dari pemberian bantuan tersebut yaitu dapat memenuhi kebutuhan hidup warga miskin berupa sandang, pangan, dan kesehatan. Mereka dapat membayar iuran sekolah anaknya, meningkatkan pendapatan, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan dapat mengembangkan usaha dari dana bantuan yang diperoleh dari pemerintah, sedangkan dampak negatif bagi masyarakat yang memperoleh bantuan dari pemerintah adalah adanya penurunan semangat dalam bekerja karena sebagian dari masyarakat terlalu menggantungkan diri pada pemerintah.

Sudaryanto dan Rusastra (2006) melakukan studi kebijakan strategis usaha pertanian dalam rangka peningkatan produksi dan pengentasan kemiskinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan pertanian dengan program daya rendah, kemampuan sumberdaya manusia dan adopsi teknologi rendah. Lahan pertanian abadi dapat diwujudkan jika sektor pertanian (dengan nilai multi-fungsinya) dapat berperan dalam pengentasan kemiskinan. Setelah krisis ekonomi, kemiskinan relatif tahun 2004 menurun drastis menjadi 16,70%, tetapi secara absolut angkanya tetap tinggi, yaitu 36,10 juta orang. Sebagian besar dari mereka (68,70%) tinggal di pedesaan dengan kegiatan utama (60%) di sektor pertanian, dengan ciri utama infrastruktur wilayah marginal, penguasaan dan akses sumber daya rendah, serta kemampuan sumber daya manusia dan adopsi teknologi rendah.

Studi pengembangan produksi kerajinan sebagai upaya mendukung program pengentasan kemiskinan dilakukan oleh Maisaroh (2008). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa usaha ini telah lama menjadi mata pencaharian pokok utama di desa selain bertani, karena bagi mereka sudah tidak mempunyai alternatif pekerjaan yang lebih baik lainnya serta sesuai dengan tingkat pendidikan dan ketrampilan yang mereka miliki. Faktor-faktor yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan produksi industri kecil kerajinan (IKK) adalah faktor tenaga kerja, tingkat keahlian (*skill*), modal usaha, manajemen usaha dan faktor pemasaran. Faktor yang paling dominan pertama terhadap peningkatan produksi kerajinan adalah faktor tingkat keahlian atau *skill* dan pemasaran. Faktor modal usaha dalam IKK ini sekalipun bukan sebagai faktor dominan yang pertama, tetapi faktor modal merupakan faktor dominan yang utama untuk dapat mempengaruhi perkembangan tingkat produksi kerajinan selain faktor keahlian (*skill*) dan faktor pemasaran.

Rerangka Konseptual dan Hipotesis

Rerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1. Untuk dapat menangkap fenomena fiskal dan keterkaitannya dengan perekonomian Provinsi Sulawesi Tenggara maka secara teoretis disusun dalam sistem persamaan simultan dan dinamis dengan mengintegrasikan sisi penawaran dan permintaan agregat.

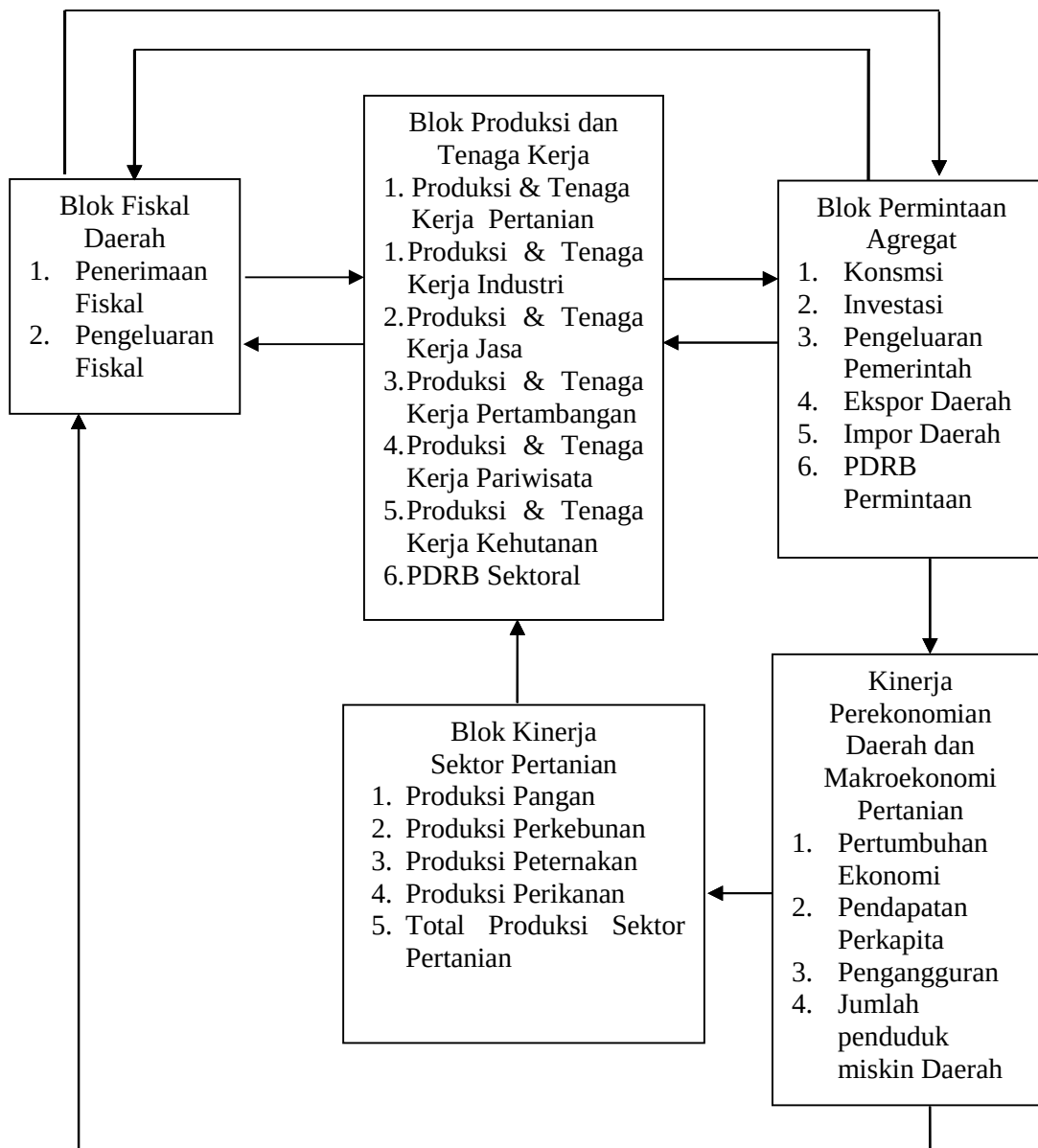
Fiskal Daerah

Variabel endogen pada blok fiskal daerah mencakup variabel yang dapat mewakili kondisi fiskal daerah yaitu penerimaan dan pengeluaran daerah. Penerimaan fiskal daerah berasal dari dua sumber yaitu yang diperoleh dari sumber pendapatan daerah sendiri dan penerimaan yang merupakan transfer dari pusat. Oleh karena itu, variabel yang masuk dalam penerimaan fiskal daerah meliputi pajak daerah, retribusi daerah, pendapatan asli daerah, dana

alokasi umum, dana alokasi khusus, bagi hasil pajak dan bagi hasil bukan pajak. Pengeluaran fiskal daerah mencakup pengeluaran rutin dan pengeluaran sektoral. Pengeluaran sektoral diwakili oleh sektor pertanian dan sektor industri. Oleh karena itu, variabel yang masuk dalam pengeluaran daerah adalah pengeluaran rutin daerah,

pengeluaran pembangunan sektor pertanian dan pengeluaran pembangunan sektor industri. Berdasarkan uraian di atas dan hasil studi terdahulu maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₁: semua variabel penjelas (*expalantory variables*) pada blok fiskal daerah berkorelasi positif terhadap variabel endogennya.



Gambar 1
Rerangka Konseptual Penelitian

Produksi dan Tenaga Kerja

Variabel endogen pada blok produksi dan tenaga kerja adalah variabel yang dapat menggambarkan kinerja sektoral perekonomian, yaitu kinerja produksi dan kinerja tenaga kerja. Sektor perekonomian yang masuk ke dalam blok produksi adalah variabel produksi sektor industri, produksi sektor pertambangan, produksi sektor pariwisata, produksi sektor jasa dan produksi sektor kehutanan, sedangkan pada blok tenaga kerja meliputi variabel tenaga kerja sektor pertanian, tenaga kerja sektor pertambangan, tenaga kerja sektor industri, tenaga kerja sektor pariwisata dan tenaga kerja sektor jasa, maka hipotesis kedua yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₂: Semua variabel penjelas pada blok produksi dan tenaga kerja berkorelasi positif terhadap variabel endogennya, kecuali tingkat suku bunga memiliki korelasi negatif terhadap produksi sektor industri.

Permintaan Agregat

Pada blok permintaan agregat, variabel endogen yang masuk ke dalam model adalah variabel yang merupakan komponen dari permintaan agregat, dimana permintaan agregat tersebut besarnya diperoleh dari produk domestik regional bruto. Oleh karena itu, variabel endogen pada blok permintaan agregat meliputi konsumsi, investasi, ekspor daerah dan impor daerah, maka hipotesis ketiga adalah:

H₃: Semua variabel penjelas pada blok permintaan agregat berkorelasi positif terhadap variabel endogennya, kecuali konsumsi pangan terhadap non pangan, tingkat suku bunga dan nilai tukar rupiah terhadap total investasi, dan total investasi terhadap impor daerah memiliki korelasi negatif.

Kinerja Perekonomian Daerah dan Makroekonomi Pertanian

Variabel endogen pada blok kinerja perekonomian daerah menggambarkan kinerja makroekonomi pembangunan yang

dikaji sesuai dengan topik penelitian. Variabel endogen yang dimaksud adalah pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, penduduk miskin daerah dan pengangguran daerah. Kedua variabel terakhir ini merupakan variabel yang diharapkan dapat menggambarkan seberapa besar kebijakan fiskal dapat mengatasi permasalahan makroekonomi pertanian, maka hipotesis keempat adalah:

H₄: Semua variabel penjelas pada blok kinerja perekonomian daerah dan makroekonomi pertanian berkorelasi negatif terhadap variabel endogennya, kecuali pengangguran daerah terhadap penduduk miskin berkorelasi positif.

Kinerja Sektor Pertanian

Pada blok kinerja sektor pertanian menggambarkan kinerja sektor pertanian yang meliputi tanaman pangan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Pada model yang dibangun, blok sektor pertanian dibuat tersendiri dengan pertimbangan bahwa perekonomian Sulawesi Tenggara sebagian besar atau sekitar 33% disumbangkan oleh sektor pertanian. Oleh karena itu pada blok kinerja sektor pertanian, variabel endogennya meliputi produksi tanaman pangan, produksi perkebunan, produksi peternakan dan produksi perikanan, maka hipotesis kelima adalah:

H₅: Semua variabel penjelas pada blok kinerja sektor pertanian berkorelasi positif terhadap variabel endogennya.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa model persamaan simultan. Model persamaan simultan tersebut menggambarkan hubungan masing-masing variabel penjelas (*explanatory variables*) dan variabel endogen (*endogenous variables*) khususnya yang menyangkut tanda (*sign*) dan besaran (*magnitude*) dari penduga parameter sesuai dengan harapan teoritis (Manurung, *et al.*, 2005). Konstruksi model dalam bentuk persamaan simultan dengan

alasan bahwa jumlah persamaan cukup banyak dan terdapat keterkaitan antar persamaan dalam model. Dengan model persamaan simultan ini maka tanda (+ atau -) pada setiap koefisien regresi persamaan untuk masing-masing blok sekaligus menunjukkan hipotesa penelitian.

Model yang dibangun dikelompokkan dalam lima blok yaitu: (1) blok fiskal daerah, (2) blok produksi dan tenaga kerja, (3)

blok permintaan agregat, dan (4) blok kinerja perekonomian daerah dan makroekonomi pertanian (5) blok kinerja sektor pertanian. Berdasarkan keterkaitan blok-blok di atas, maka rerangka model kebijakan fiskal secara rinci dijelaskan dalam model ekonometrika dengan 42 persamaan, terdiri atas 29 persamaan struktural dan 13 persamaan identitas.

Spesifikasi Model Blok Fiskal Daerah

Penerimaan Daerah

Pajak Daerah

$$TXD = a_0 + a_1PDRBD + a_2D + a_3TREND + a_4LTXD + \mu_1 \dots\dots\dots (1)$$

(+) (+) (+) (+)

Retribusi Daerah

$$RETD = b_0 + b_1PDRBS + b_4LRETD + \mu_2 \dots\dots\dots (2)$$

(+) (+)

Pendapatan Asli Daerah

$$PAD = TXD + RETD \dots\dots\dots (3)$$

Dana Alokasi Umum

$$DAU = c_0 + c_1TPD + c_2D + c_3TREND + c_4LDAU + \mu_3 \dots\dots\dots (4)$$

(+) (+) (+) (+)

Dana Alokasi Khusus

$$DAK = d_0 + d_1PDRBK + d_2D + d_3TREND + d_4LDAK + \mu_4 \dots\dots\dots (5)$$

(-) (+) (+) (+)

Bagi Hasil Pajak

$$BHTX = e_0 + e_1TTKD + e_2PDRBD + e_3D + e_4TREND + e_5LBHTX + \mu_5 \dots\dots\dots (6)$$

(+) (+) (+) (+) (+)

Bagi Hasil Bukan Pajak

$$BHNTX = f_0 + f_1PDRBD + f_2D + f_3TREND + f_4LBHNTX + \mu_6 \dots\dots\dots (7)$$

(+) (+) (+) (+)

Total Bagi Hasil

$$TBHS = BHTX + BHNTX \dots\dots\dots (8)$$

Total Transfer Pusat ke Daerah

$$TRNF = DAU + DAK + TBHS \dots\dots\dots (9)$$

Total Penerimaan Daerah

$$TPD = PAD + TRNF \dots\dots\dots (10)$$

Pengeluaran Daerah

Pengeluaran Rutin Daerah

$$GRTN = g_0 + g_1TPD + g_2D + g_3TREND + g_4LGRTN + \mu_7 \dots\dots\dots (11)$$

(+) (+) (+) (+)

Pengeluaran Pembangunan Sektor Pertanian

$$GPSP = h_0 + h_1TKSP + h_2D + h_3TREND + h_4LGSP + \mu_8 \dots\dots\dots (12)$$

(+) (+) (+) (+)

Pengeluaran Pembangunan Sektor Industri

$$\text{GIND} = i_0 + i_1\text{TPD} + i_2\text{D} + i_3\text{TREND} + i_4\text{LGIND} + \mu_9 \dots \dots \dots (13)$$

(+) (+) (+) (+)

Keterangan:

BHTX	= Bagi hasil pajak (Rp/th)
BHNTX	= Bagi hasil bukan pajak (Rp/th)
DAU	= Dana Alokasi umum (Rp/th)
DAK	= Dana alokasi khusus (Rp/th)
D	= Dummy desentralisasi fiskal
	Sebelum desentralisasi fiskal = 0; setelah desentralisasi fiskal = 1
GRTN	= Pengeluaran rutin daerah (Rp/th)
GPSP	= Pengeluaran pembangunan sektor pertanian (Rp/th)
GIND	= Pengeluaran pembangunan sektor industri (Rp/th)
INVE	= Total investasi daerah (Rp/th)
LTXD	= Pajak Daerah tahun sebelumnya (Rp/th)
LRETD	= Penerimaan Retribusi daerah tahun sebelumnya (Rp/th)
LDAU	= Dana alokasi umum tahun sebelumnya (Rp/th)
LBHTX	= Bagi hasil bukan pajak (Rp/th)
LBHNTX	= Bagi hasil bukan pajak tahun sebelumnya (Rp/th)
LGRTN	= Pengeluaran rutin daerah tahun sebelumnya (Rp/th)
LGPSP	= Pengeluaran pembangunan sektor pertanian tahun sebelumnya (Rp/th)
PAD	= Penerimaan Pendapatan asli daerah (Rp/th)
POPP	= Polulasi penduduk (Orang/th)
PDRBS	= Produk domestik regional bruto sektoral
RETD	= Penerimaan Retribusi daerah (Rp/th)
TPD	= Total Penerimaan Daerah (Rp/th)
TGD	= Total Pengeluaran Pemerintah (Rp/th)
TXD	= Pajak Daerah (Rp/th)
TTKD	= Penyerapan tenaga kerja daerah (orang/tahun)= total tenaga kerja daerah
TREND	= Trend (th ke 1, 2, ..., n)
TBHS	= Total bagi hasil (Rp/th)
TRNF	= Total transfer pemerintah (Rp/th)
TQSP	= Total produksi sektor pertanian (Rp/th)
TQIN	= Total produksi sektor industri (Rp/th)

Blok Produksi dan Tenaga Kerja Daerah

Blok Produksi

Produksi Sektor Industri

$$\text{TQIN} = j_0 + j_1\text{TKIN} + j_2\text{IR} + j_3\text{D} + j_4\text{TREND} + j_5\text{LTQIN} + \mu_{10} \dots \dots \dots (14)$$

(+) (-) (+) (+) (+)

Produksi Sektor Pertambangan

$$\text{TQTBG} = k_0 + k_1\text{TKTBG} + k_2\text{INVE} + k_3\text{D} + k_4\text{TREND} + k_5\text{LTQTBG} + \mu_{10} \dots \dots \dots (15)$$

(+) (+) (+) (+) (+)

Produksi Sektor Pariwisata

$$\text{TQWS} = l_0 + l_1\text{PDRBD} + l_2\text{D} + l_3\text{TREND} + l_4\text{LTQWS} + \mu_{11} \dots \dots \dots (16)$$

(+) (+) (+) (+)

Produksi Sektor Jasa

$$\text{TQJS} = m_0 + m_1\text{PDRBD} + m_2\text{TKJS} + m_3\text{D} + m_4\text{TREND} + \mu_{12} \dots \dots \dots (17)$$

(+) (+) (+) (+)

Produksi Sektor Kehutanan

$$TQHT = n_0 + n_1PDRBD + n_2D + n_3TREND + n_4LTQHT + \mu_{13} \dots\dots\dots (18)$$

(+) (+) (+) (+)

Produk Domestik Regional Bruto Sektoral

$$PDRBS = TQSP+TQIN+TQTBG+TQWS+TQJS+TQHT \dots\dots\dots (19)$$

Blok Tenaga Kerja

Tenaga Kerja Sektor Pertanian

$$TKSP = o_0 + o_1PDRBD + o_2D + o_3TREND + o_4LTKSP + \mu_{14} \dots\dots\dots (20)$$

(+) (+) (+) (+)

Tenaga Kerja Sektor Pertambangan

$$TKTBG = p_0 + p_1PDRBD + p_2TQTBG + p_3D + p_4LTKTBG + \mu_{15} \dots\dots\dots (21)$$

(+) (+) (+) (+)

Tenaga Kerja Sektor Industri

$$TKIN = q_0 + q_1PDRBD + q_2INVE + q_3D + q_4TREND + \mu_{16} \dots\dots\dots (22)$$

(+) (+) (+) (+)

Tenaga Kerja Sektor Pariwisata

$$TKWS = r_0 + r_1TQWS + r_2D + r_3TREND + r_4LTKWS + \mu_{17} \dots\dots\dots (23)$$

(+) (+) (+) (+)

Tenaga Kerja Sektor Jasa

$$TKJS = s_0 + s_1TQJS + s_2D + \mu_{18} \dots\dots\dots (24)$$

(+) (+)

Total Tenaga Kerja Daerah

$$TTKD = TKSP+TKTBG+TKIN+TKWS+TKJS \dots\dots\dots (25)$$

Keterangan:

IR = Tingkat suku bunga (%)

LTQJS = Total penerimaan produksi sektor Jasa tahun lalu (Rp/th)

LTQSP = Total penerimaan produksi sektor pertanian tahun lalu (Rp/th)

LTQTBG = Total penerimaan produksi sektor Pertambangan tahun lalu (Rp/th)

LTQWS = Total penerimaan produksi sektor Pariwisata tahun lalu (Rp/th)

TQTBG = Total penerimaan produksi(PDRB) sektor Pertambangan (Rp/th)

TQWS = Total penerimaan produksi (PDRB) sektor Pariwisata (Rp/th)

TQNP = Total penerimaan produksi (PDRB) non pertanian lainnya

TQJS = Total penerimaan produksi (PDRB) sektor Jasa (Rp/th)

TQHT = Total penerimaan produksi (PDRB) sektor kehutanan (Rp/th)

TKSP = Jumlah tenaga kerja sektor pertanian (orang/th)

TKIN = Tenaga kerja sektor industri (orang/th)

TKTBG = Tenaga kerja sektor pertambangan (orang/th)

TKWS = Tenaga kerja sektor pariwisata (orang/th)

TKJS = Tenaga kerja sektor jasa (orang/th)

Blok Permintaan Agregat (AD)

Konsumsi

Konsumsi Pangan

$$CPN = t_0 + t_1YD + t_2LCPN + \mu_{19} \dots\dots\dots (26)$$

(+) (+)

Konsumsi Non Pangan

$$CNP = u_0 + u_1YD + u_2CPN + u_3TREND + \mu_{20} \dots\dots\dots (27)$$

(+) (-) (+)

$$\begin{aligned} &\text{Total Konsumsi} \\ &\text{CONS} = \text{CPN} + \text{CNP} \dots\dots\dots (28) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Investasi} \\ &\text{Total Investasi} \\ &\text{INVE} = v_0 + v_1\text{IR} + v_2\text{ER} + v_3\text{D} + v_4\text{TREND} + v_5\text{LINVE} + \mu_{21} \dots\dots\dots (29) \\ &\qquad\qquad\qquad (-) \quad (-) \quad (+) \quad (+) \quad (+) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Ekspor Daerah} \\ &\text{XDRH} = w_0 + w_1\text{ER} + w_2\text{PDRBS} + w_3\text{INVE} + w_4\text{LXDRH} + \mu_{22} \dots\dots\dots (30) \\ &\qquad\qquad\qquad (+) \quad (+) \quad (+) \quad (+) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Impor Daerah} \\ &\text{MDRH} = x_0 + x_1\text{ER} + x_2\text{INVE} + x_3\text{PDRBK} + x_4\text{LMDRH} + \mu_{23} \dots\dots\dots (31) \\ &\qquad\qquad\qquad (-) \quad (-) \quad (+) \quad (+) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Produk domestik Regional Bruto Permintaan} \\ &\text{PDRBD} = \text{CONS} + \text{INVE} + \text{GRTN} + \text{GPSP} + \text{GIND} + \text{XDRH} - \text{MDRH} \dots\dots\dots (32) \end{aligned}$$

Keterangan :

- CPN = Konsumsi Pangan (Rp/th)
- CNP = Konsumsi non pangan (Rp/th)
- CONS = Total konsumsi (Rp/th)
- ER = Nilai tukar rupiah terhadap \$ US (Rp/\$)
- IR = Tingkat suku bunga domestik (%)
- INVE = Total investasi di daerah (Rp/th)
- PABH = Pendapatan asli daerah dari bagi hasil (Rp/th)
- PDRBD = Produk Domestik Regional Bruto Permintaan
- PDRBK = Pendapatan per kapita (Rp/th)
- MDRH = Impor daerah (Rp/th)
- XDRH = Ekspor daerah (Rp/th)
- YD = Pendapatan disposibel / yang siap dibelanjakan

Blok Kinerja Perekonomian Daerah dan Makroekonomi Pertanian

$$\begin{aligned} &\text{Pendapatan Perkapita} \\ &\text{PDRBK} = (\text{PDRBD} / \text{POPP}) \dots\dots\dots (33) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Pendapatan Disposibel} \\ &\text{YD} = \text{PDRBD} - \text{TXD} \dots\dots\dots (34) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Penduduk Miskin Daerah} \\ &\text{PMD} = y_0 + y_1\text{PDRBK} + y_2\text{UND} + y_3\text{GRWT} + y_4\text{D} + y_5\text{TREND} + \mu_{24} \dots\dots\dots (35) \\ &\qquad\qquad\qquad (-) \quad (+) \quad (-) \quad (-) \quad (-) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Pengangguran Daerah} \\ &\text{UND} = z_0 + z_1\text{PDRBK} + z_2\text{GRWT} + z_3\text{D} + z_4\text{TREND} + \mu_{25} \dots\dots\dots (36) \\ &\qquad\qquad\qquad (-) \quad (-) \quad (-) \quad (-) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Pertumbuhan Ekonomi Daerah} \\ &\text{GRWT} = (\text{PDRBD} - \text{LPDRBD}) / \text{LPDRBD} \dots\dots\dots (37) \end{aligned}$$

Keterangan:

- PDRBK = Pendapatan perkapita
- PMD = Penduduk miskin daerah
- GRWT = Pertumbuhan ekonomi Daerah (%)

Blok Kinerja Sektor Pertanian

Produksi Tanaman Pangan

$$QPN = aa0 + aa1PDRBK + aa2D + aa3TREND + \mu_{26} \dots\dots\dots (38)$$

(+) (+) (+)

Produksi Perkebunan

$$QBUN = bb0 + bb1TKSP + bb2D + bb3TREND + \mu_{27} \dots\dots\dots (39)$$

(+) (+) (+)

Produksi Peternakan

$$QPT = cc0 + cc1PDRBK + cc2D + \mu_{28} \dots\dots\dots (40)$$

(+) (+)

Produksi Perikanan

$$QIKN = dd0 + dd1PDRBK + dd2D + \mu_{29} \dots\dots\dots (41)$$

(+) (+)

Total Produksi Sektor Pertanian

$$TQSP = QPN + QBUN + QPT + QIKN \dots\dots\dots (42)$$

Keterangan:

- QPN = Produksi pangan (Rp/th)
 QBU = Produksi perkebunan (Rp/th)
 QPT = Produksi peternakan (Rp/th)
 QIKN = Produksi perikanan (Rp/th)
 TQSP = Total produksi sektor pertanian (Rp/th)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian yang bersifat non survei yang tidak memiliki populasi dan sampel. Instrumen yang digunakan untuk dapat menangkap fenomena makroekonomi adalah data *time series* tahunan Provinsi Sulawesi Tenggara dalam kurun waktu 1990-2011. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2013.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri data pada dokumen yang relevan pada instansi pemerintah. Semua data yang tercantum pada model penelitian diperoleh dari Badan Pusat Statistik, kecuali data yang terkait dengan moneter yaitu tingkat suku bunga dan nilai tukar rupiah diperoleh dari Bank Indonesia.

Definisi Operasional Variabel Fiskal Daerah

Variabel fiskal daerah dalam penelitian ini mencakup penerimaan dan pengeluaran fiskal daerah yang diperoleh dari realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, dinyatakan dalam satuan rupiah.

Produksi dan Tenaga Kerja

Variabel produksi adalah variabel produksi pada sektor industri, pertambangan, pariwisata, jasa dan kehutanan. Produksi ini dinyatakan dalam harga pasar yaitu dalam satuan rupiah. Variabel tenaga kerja meliputi jumlah orang yang bekerja pada sektor pertanian, pertambangan, industri, pariwisata, dan jasa, dan dinyatakan dalam satuan orang.

Permintaan Agregat

Variabel permintaan agregat mencakup konsumsi, investasi dan ekspor bersih (ekspor dikurang impor). Nilai ini diperoleh dari produk domestik regional bruto berdasarkan penggunaan, dan dinyatakan dalam satuan rupiah.

Kinerja Perekonomian Daerah dan Makroekonomi Pertanian

Kinerja perekonomian daerah mencakup kondisi makroekonomi yang terdiri atas pertumbuhan ekonomi dan pendapatan per kapita yang masing-masing dinyatakan dalam persen dan rupiah. Kinerja

makroekonomi pertanian meliputi besarnya penduduk miskin dan jumlah orang yang menganggur, dinyatakan dalam satuan orang.

Kinerja Sektor Pertanian

Kinerja sektor pertanian mencakup produksi pada sektor tanaman pangan, perkebunan, peternakan dan perikanan, dinyatakan dalam harga pasar yaitu rupiah.

Teknik Analisis Data

Identifikasi dan Metoda Pendugaan Model

Identifikasi terhadap model yang dibangun merupakan prasyarat sebelum melakukan estimasi yang tepat terhadap model. Cara yang sering dilakukan dalam mengidentifikasi model adalah melalui pengujian model struktur meliputi pengujian terhadap persamaan dengan pengelompokan terlebih dahulu persamaan ke dalam jumlah total persamaan (total variabel endogen) yang selanjutnya disebut G, jumlah variabel dalam model (variabel endogen dan *predetermined*) atau K, dan jumlah variabel dalam persamaan yang diidentifikasi (endogen dan eksogen) atau disebut M. Notasi tersebut diformulasi sebagai berikut: $(K-M) \geq (G-1)$

Berdasarkan formulasi di atas, maka dalam suatu persamaan dalam model dapat menunjukkan kondisi: (1) Jika $(K-M) < (G-1)$, persamaan disebut *under identified*. (2) Jika $(K-M) = (G-1)$, persamaan disebut *just identified*. (3) Jika $(K-M) > (G-1)$, persamaan disebut *over identified*

Keterangan:

G = jumlah persamaan yang ada dalam sistem persamaan simultan (jumlah variabel *endogenous*)

K = jumlah total variabel yang terdapat dalam model yang sedang diteliti (variabel *endogenous* dan *predetermined*)

M = jumlah variabel *endogenous* dan *exogenous* yang dimasukkan dalam setiap suatu persamaan dalam sistem persamaan simultan

Berdasarkan kriteria di atas maka semua persamaan adalah *over identified* sehingga dapat diestimasi dengan menggunakan metode pendugaan 2SLS (*two stage least square*). Dalam penelitian ini, estimasi model menggunakan bantuan *software* komputer Program SAS 9.1

Validasi Model

Validasi model dimaksudkan untuk menilai apakah nilai-nilai ramalan dari variabel endogen yang diestimasi memiliki perbedaan dengan nilai aktualnya. Validasi model dilakukan melalui simulasi dinamik dengan menggunakan metode *Gauss-Seidel*. Dalam validasi ini terdapat ukuran-ukuran tertentu, yaitu meliputi *Root mean square Error* (RMSE), *Root Mean Square Percentage Error* (RMSPE), *simultan bias* (UM) dan *Coefficient Theils* (U), dengan formula sebagai berikut:

$$\text{RMSE} = [1/T \sum (Y_t^s - Y_t^a)^2]^{0,5}$$

$$\text{RMSPE} = [1/T \sum \{(Y_t^s - Y_t^a)/Y_t^a\}^2]^{0,5}$$

$$U\text{-Theil} = \frac{[1/T \sum \{Y_t^s - Y_t^a\}^2]^{0,5}}{[1/T \sum \{Y_t^s - Y_t^a / Y_t^a\}^2]^{0,5}}$$

Keterangan:

T = Jumlah periode (tahun) pengamatan

Y_t^s = Nilai estimasi pengamatan pada periode ke-t

Y_t^a = Nilai pengamatan aktual pada periode ke-t

Statistik RMSPE digunakan untuk mengukur seberapa jauh nilai-nilai variabel endogen hasil pendugaan menyimpang dari alur nilai aktualnya dalam ukuran persen, sedangkan nilai U berguna untuk mengetahui kemampuan model untuk analisis simulasi peramalan.

Jika RMSPE dan RMSE semakin kecil, maka model yang digunakan akan semakin baik, sedangkan nilai U berkisar anatar 0 dan 1; jika $U=0$, model yang dibangun adalah model sempurna, dan sebaliknya jika $U=1$, maka model yang dibangun adalah tidak sempurna atau naif.

Simulasi

Simulasi model dilakukan untuk menganalisis dampak kebijakan fiskal terhadap peubah endogen yang ingin diteliti. Setelah model divalidasi dan memenuhi kriteria secara statistika, maka model tersebut dapat dijadikan sebagai model dasar simulasi. Proses simulasi adalah proses penentuan taksiran nilai-nilai *dependent variabels* (*endogenous variables*) dengan cara mensubstitusikan hasil penaksiran koefisien regresi variabel bebas dan nilai variabel bebas yang aktual (menurut observasi) ke dalam model regresi yang berkaitan dengan *dependent variabels* ini. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, dibuat skenario dengan mengasumsikan kenaikan variabel kebijakan fiskal sebesar 20 persen.

- Skenario I : Dampak peningkatan bagi hasil pajak sebesar 20 persen
- Skenario II : Dampak peningkatan bagi hasil bukan pajak sebesar 20 persen
- Skenario III : Dampak peningkatan pendapatan asli daerah sebesar 20 persen
- Skenario IV : Dampak peningkatan dana alokasi umum sebesar 20 persen
- Skenario V : Dampak peningkatan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar 20 persen
- Skenario VI : Dampak peningkatan bagi hasil pajak sebesar 20 persen, bagi hasil bukan pajak sebesar 20 persen, pendapatan asli daerah sebesar 20 persen, dana alokasi umum sebesar 20 persen dan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar sebesar 20 persen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Estimasi Model

Hasil estimasi model tidak disajikan mengingat hasil dari estimasi tersebut

bukan tujuan penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian dianalisis dari hasil simulasi model, dengan menggunakan enam skenario simulasi.

Hasil Validasi Model

Kriteria yang digunakan dalam validasi model adalah *Root Mean Square Error* (RMSE), *Root Mean Square Percent Error* (RMSPE) dan *Theil Inequality Coefficients* pada Tabel 1. Berdasarkan hasil validasi selama 22 tahun diperoleh nilai RMSPE sebagian besar lebih kecil dari 50 persen. Secara keseluruhan, nilai *U Theil* dibawah 0.2 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model cukup valid untuk simulasi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Dampak Kebijakan Fiskal Terhadap Kinerja Perekonomian Daerah dan Kinerja Makroekonomi Pertanian

Rentang simulasi historis tahun 1990-2011, bertujuan untuk mengevaluasi dampak desentralisasi fiskal terhadap kinerja perekonomian daerah dan kinerja makro ekonomi pertanian. Kinerja perekonomian daerah meliputi pendapatan asli daerah (PAD), total penerimaan daerah, pendapatan per kapita, pertumbuhan ekonomi daerah, jumlah tenaga kerja pada sektor pertanian, pertambangan, industri, pariwisata, dan sektor jasa, sedangkan indikator kinerja makroekonomi pertanian yaitu jumlah penduduk miskin dan pengangguran daerah. Jumlah penduduk miskin dan pengangguran merupakan masalah pertanian karena kemiskinan dan pengangguran adalah lebih pada masalah pedesaan.

Hal itu disebabkan jumlah penduduk miskin dan pengangguran sebagian besar berada di pedesaan, dan perekonomian Sulawesi Tenggara sebagian besar ditopang dari sektor pertanian dimana sebagian besar orang menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian tersebut.

Tabel 1
Hasil Validasi Model Menurut RMS Error, RMSPE dan UTheil

Peubah	RMSE	RMSPE	U Theil
Pajak Daerah (TXD)	58819.5	950.5	0.3624
Penerimaan Retribusi Daerah (RETD)	16116.1	156.6	0.9138
Dana Alokasi Umum (DAU)	100051	52.0235	0.1768
Dana Alokasi Khusus (DAK)	15601.6	0.0	0.5325
Bagi Hasil Pajak (BHTX)	5650.9	172.0	0.1134
Bagi Hasil Bukan Pajak (BHNTX)	4240.9	0.0	0.1797
Pengeluaran Rutin Daerah (GRTN)	97476.9	144.9	0.1907
Pengeluaran Pembangunan Sektor Pertanian (GPSP)	2106.9	43.3644	0.1186
Pengeluaran Pembangunan Sektor Industri (GIND)	154.6	44.0678	0.0842
Total Produksi Sektor Industri (TQIN)	17716.0	13.0784	0.0543
Total Produksi Sektor Pertambangan (TQTBG)	9808.7	12.6209	0.0562
Total Produksi Sektor Pariwisata (TQWS)	23859.3	9.3350	0.0398
Total Produksi Sektor Jasa (TQJS)	46282.2	13.5232	0.0727
Total Produksi Sektor Kehutanan (TQHT)	2674.0	13.0018	0.0565
Tenaga Kerja Sektor Pertanian (TKSP)	38064.2	8.9940	0.0418
Tenaga Kerja Sektor Pertambangan (TKTBG)	1981.8	26.7663	0.0874
Tenaga Kerja Sektor Industri (TKIN)	36047.7	96.9368	0.2970
Tenaga Kerja Sektor Pariwisata (TKWS)	18975.8	90.8181	0.1047
Tenaga Kerja Sektor Jasa (TKJS)	31233.5	3147.5	0.1771
Konsumsi Pangan (CPN)	31635.8	4.6059	0.0260
Konsumsi Non Pangan (CNPN)	153323.0	35.5305	0.1803
Total Investasi Daerah (INVE)	34118.4	6.7286	0.0228
Ekspor Daerah (XDRH)	191854.0	27.4194	0.2293
Impor Daerah (MDRH)	243631.0	58.1790	0.2087
Penduduk Miskin Daerah (PMD)	413214.0	123.2	0.8475
Produk Domestik Regional Bruto Permintaan (PDRBD)	396580.0	19.8108	0.1004
Total Penerimaan Daerah (TPD)	189308.0	80.0590	0.2094
Pendapatan Disposibel (YD)	339154.0	17.2279	0.0883
Pendapatan Perkapita (PDRBK)	0.2134	19.8108	0.1044
Total Konsumsi (CONS)	140792.0	14.0222	0.0691
Total Bagi Hasil (TBHS)	9160.8	82.1961	0.1300
Total Transfer Pemerintah (TRNF)	120221.0	59.4979	0.1841
Total Tenaga Kerja Daerah (TTKD)	50868.8	8.7023	0.0369
Pengangguran Daerah (UND)	19807.5	75.0649	0.1570
Pertumbuhan Ekonomi Daerah (GRWT)	20.9277.0	384.3	0.9463
Produk Domestik Bruto Sektoral (PDRBS)	71.2728	12676710	0.8234
Pendapatan Asli Daerah (PAD)	71316.6	459.0	0.2763
Produksi Pangan (QPN)	73399.6	17.4925	0.1500
Produksi Perkebunan (QBUN)	43497.6	145.5	0.1274
Produksi Peternakan (QPT)	30287.5	26.9904	0.1889
Produksi Perikanan (QIKN)	64597.1	39.0018	0.2489

Sumber : Hasil Pengolahan Data (validasi)

Hasil simulasi dengan enam skenario secara ringkas disajikan pada Tabel 2. Peningkatan bagi hasil pajak 20% (Skenario 1) akan meningkatkan PAD 1,68% sehingga total penerimaan daerah meningkat 7,85%. Peningkatan bagi hasil pajak ternyata tidak diiringi dengan penyerapan tenaga kerja yang berarti. Tenaga kerja pada sektor pertanian dan sektor industri sedikit mengalami penurunan yaitu masing-masing 0,03% dan 0,35%, sedangkan pada sektor pertambangan, sektor pariwisata dan sektor jasa terjadi peningkatan tenaga kerja

berturut-turut 0,21%, 0,01% dan 0,43%, sehingga terjadi penurunan pengangguran sebesar 0,25%. Penurunan pengangguran yang relatif kecil menunjukkan situasi di pasar tenaga kerja sektoral yang tidak mengalami perubahan yang berarti. Efek positif dari peningkatan bagi hasil pajak sebesar 20% terlihat pada pertumbuhan ekonomi yang meningkat 1,43% disertai peningkatan pendapatan per kapita 0,27% dimana penduduk miskin mengalami penurunan sebesar 11,63%.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Simulasi (Skenario Kebijakan)

Peubah Endogen	Skenario					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Persentase Perubahan						
Kinerja Perekonomian Daerah:						
Pendapatan Asli Daerah (PAD)	1.68	1.09	-	14.20	0.39	-
Total Penerimaan Daerah (TPD)	7.85	5.17	83.00	67.23	0.19	109.83
Pendapatan Perkapita (PDRBK)	0.27	0.18	2.81	2.28	0.07	3.79
Pertumbuhan Ekonomi Daerah (GRWT)	1.43	1.00	15.60	12.78	0.39	21.16
Tenaga Kerja Sektor Pertanian (TKSP)	-0.05	-0.03	-0.47	-0.38	-0.01	-0.63
Tenaga Kerja Sektor Pertambangan (TKTBG)	0.21	0.13	2.16	1.74	0.05	2.90
Tenaga Kerja Sektor Industri (TKIN)	-0.54	-0.35	-5.65	-4.56	-0.13	-7.58
Tenaga Kerja Sektor Pariwisata (TKWS)	0.01	0.00	0.07	0.06	0.00	0.09
Tenaga Kerja Sektor Jasa (TKJS)	0.43	312.07	4.48	3.62	0.10	6.01
Kinerja Makroekonomi Pertanian:						
Penduduk Miskin Daerah (PMD)	-11.63	-7.94	-55.60	-50.55	-2.98	-62.87
Pengangguran Daerah (UND)	-0.25	-0.16	-2.62	-2.11	-0.05	-3.51

Sumber : Hasil Pengolahan Data (simulasi)

Keterangan:

- S1 : Dampak Peningkatan Bagi Hasil Pajak Sebesar 20 Persen
- S2 : Dampak Peningkatan Bagi Hasil Bukan Pajak 20 Persen
- S3 : Dampak Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Sebesar 20 Persen Peningkatan
- S4 : Dampak Peningkatan Dana Alokasi Umum Sebesar 20 Persen
- S5 : Dampak Peningkatan Pengeluaran Pembangunan Sektor Pertanian Sebesar 20 Persen
- S6 : Dampak Peningkatan Bagi Hasil Pajak Sebesar 20 Persen, Bagi Hasil Bukan Pajak Sebesar 20 Persen, Pendapatan Asli Daerah Sebesar 20 Persen, Dana Alokasi Umum Sebesar 20 Persen dan Pengeluaran Pembangunan Sektor Pertanian Sebesar 20 Persen

Pada skenario 2 yaitu peningkatan bagi hasil bukan pajak 20% dapat meningkatkan PAD 1,09% sehingga total penerimaan daerah meningkat 5,17%. Peningkatan bagi hasil bukan pajak ini memberikan efek yang berarti pada sektor jasa dimana terjadi peningkatan tenaga kerja sebesar 312%, sementara sektor lainnya relatif tidak mengalami perubahan yang berarti. Peningkatan yang tinggi ini mengingat penduduk yang bekerja pada sektor jasa relatif kecil dibandingkan pada sektor lainnya. Secara keseluruhan terjadi penurunan pengangguran walau relatif kecil yaitu 0,16%. Namun, penduduk miskin mengalami penurunan sebesar 16,91%, dimana pendapatan per kapita meningkat 0,18%.

Pada skenario 3, peningkatan pendapatan asli daerah sebesar 20% maka akan dapat meningkatkan total penerimaan daerah 83%. Peningkatan PAD ini tampaknya memberikan *multiplier effect* yang besar dalam kegiatan perekonomian sehingga dapat meningkatkan total penerimaan daerah yang besar. Hal itu ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi sebesar 15,6% dan pendapatan per kapita 2,61% sehingga dapat menurunkan pengangguran dan kemiskinan masing-masing 2,62% dan 55,6%.

Skenario 4, peningkatan dana alokasi umum sebesar 20% akan meningkatkan total penerimaan daerah 67,23% dan berimbas pada peningkatan PAD 14,2%. Peningkatan DAU ini dapat memacu perekonomian ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat 12,78%. Kondisi ini membuat pendapatan per kapita meningkat 2,28% yang disertai penurunan pengangguran 2,11% dan angka kemiskinan sebesar 50,55%. Penurunan angka kemiskinan tersebut sebagai indikasi bahwa pemerintah seyogyanya memberikan perhatian yang besar agar DAU yang dikucurkan dari pusat dapat meningkat secara signifikan agar dapat memberikan andil besar dalam pengurangan kemiskinan.

Skenario 5, peningkatan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar 20%

tampaknya kurang memberikan peran berarti dalam perekonomian. Peningkatan pengeluaran tersebut akan meningkatkan PAD hanya 0,39% dan total penerimaan daerah 0,19%. Tenaga kerja sektoral relatif tidak mengalami perubahan berarti sehingga angka pengangguran menurun relatif kecil yaitu 0,05%, dimana penduduk miskin menurun 2,98%. Pertumbuhan ekonomi meningkat 0,39% diiringi pendapatan per kapita yang meningkat 0,07%. Peningkatan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar 15% yang kurang memberikan efek yang berarti pada peningkatan PAD dan penurunan pengangguran serta kemiskinan mengindikasikan bahwa selama ini alokasi dana pada sektor pertanian tidaklah memadai dibandingkan kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian Sultra yang sangat besar dimana mencapai 35% dari total PDRB.

Skenario 6, peningkatan bagi hasil pajak sebesar 20 persen, bagi hasil bukan pajak sebesar 20 persen, pendapatan asli daerah sebesar 20 persen, dana alokasi umum sebesar 20 persen dan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar 20 persen memberikan efek yang sangat baik bagi perekonomian daerah. Hal itu tampak pada peningkatan total penerimaan daerah yang mencapai 109% dan pertumbuhan ekonomi 21% serta pendapatan per kapita 3,79%. Tenaga kerja sektor jasa dan sektor pertambangan mengalami peningkatan masing-masing 6,01% dan 2,90%. Pengangguran mengalami penurunan sebesar 3,51% diiringi pengurangan penduduk miskin yang signifikan 62,87%.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dan dengan merujuk tujuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan bagi hasil pajak 20% akan meningkatkan PAD 1,68%, terjadi penurunan pengangguran sebesar 0,25%, dan penduduk miskin mengalami penurunan sebesar 11,63%. Pe-

ningkatan bagi hasil bukan pajak 20% dapat meningkatkan PAD 1,09%, penurunan pengangguran dan penduduk miskin masing-masing 0,16% dan 16,91%. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah sebesar 20% akan meningkatkan total penerimaan daerah 83%, menurunkan pengangguran dan kemiskinan masing-masing 2,62% dan 55,6%. Peningkatan dana alokasi Umum Sebesar 20% akan meningkatkan PAD 14,2%, penurunan pengangguran 2,11% dan angka kemiskinan sebesar 50,55%. Peningkatan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar 20% tampaknya kurang memberikan peran berarti dalam perekonomian. Peningkatan pengeluaran tersebut akan meningkatkan PAD hanya 0,39%, angka pengangguran menurun relatif kecil yaitu 0,05%, dimana penduduk miskin menurun 2,98%. Peningkatan bagi hasil pajak sebesar 40 persen, bagi hasil bukan pajak sebesar 20 persen, pendapatan asli daerah sebesar 15 persen, dana alokasi umum sebesar 20 persen dan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar 20 persen memberikan efek yang sangat baik bagi perekonomian daerah. Pengangguran mengalami penurunan sebesar 3,48% diiringi pengurangan penduduk miskin yang signifikan 62,73%.

Saran

Kebijakan berorientasi output pada satu sisi dan upaya pengendalian pertumbuhan penduduk pada sisi lain merupakan langkah yang perlu diambil agar pendapatan per kapita dapat meningkat. Peningkatan pendapatan per kapita ini akan berpengaruh terhadap penurunan pengangguran dan kemiskinan. Peningkatan pendapatan per kapita akan lebih besar pengaruhnya di dalam menurunkan angka kemiskinan dibandingkan angka pengangguran. Pemerintah seyogyanya memberikan perhatian yang besar agar DAU yang dikucurkan dari pusat dapat meningkat secara signifikan agar dapat memberikan andil besar dalam pengurangan kemiskinan. Peningkatan pengeluaran pembangunan sektor pertanian sebesar 20% yang

kurang memberikan efek yang berarti pada peningkatan PAD dan penurunan pengangguran serta kemiskinan mengindikasikan bahwa selama ini alokasi dana pada sektor pertanian tidaklah memadai dibandingkan kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian Sultra yang sangat besar dimana mencapai 35% dari total PDRB. Oleh karena itu, alokasi pada sektor pertanian perlu mendapat penekanan agar nilai tambah yang tercipta dari sektor tersebut dapat diciptakan di daerah Sultra.

Skenario kebijakan yang seyogyanya ditempuh oleh PEMDA agar berupaya sedemikian rupa untuk dapat meningkatkan PAD dan kucuran DAU dari pusat secara signifikan. Jika hal ini dapat dilakukan akan mampu menggenjot pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan per kapita dan sangat membantu untuk menurunkan pengangguran dan kemiskinan. Peningkatan DAU yang signifikan dapat menstimulus peningkatan PAD.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian memberikan manfaat buat pengambil kebijakan di daerah utamanya dalam menekankan orientasi pembangunan yang perlu ditempuh. Namun demikian, mengingat penelitian ini adalah bersifat makro dimana variabel yang digunakan adalah variabel makroekonomi yang bersifat agregat, maka konsekuensinya adalah rekomendasi model yang dihasilkan berupa kebijakan makro, sehingga masih perlu langkah operasional untuk mewujudkannya. Langkah operasional tersebut tidak masuk dalam lingkup penelitian karena hal tersebut akan tercakup pada kajian yang bersifat mikro.

DAFTAR PUSTAKA

Abustan dan Mahyudin. 2009. Analisis Vector Auto Regressive (VAR) Terhadap Korelasi Antara Belanja Publik Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Selatan, Tahun 1985-2005. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10(1): 1-14.

- Akanni, K. A., and O. H. Osinowo. 2013. Effect Fiscal Instability on Economic Growth in Nigeria. *Advances in Economic and Business* 1(2): 124-133.
- Eze, O. R. and F. O. Ogiji. 2013. Impact of Fiscal Policy on The Manufacturing Sector Output in Nigeria: An Error Correction Analysis. *International Journal of Business and Management Review* 1(3): 35-55.
- Haderi, S., T. Kola and E. Liko. 2010. A Critical Assessment of Fiscal Policy and Impact on Economic Growth Albanian and Transition Economic Case. *Euro Economica* 3(26): 7-16.
- Hadi, Y. S. 2003. Analisis Vector Auto Regression (VAR) Terhadap Korelasi Antara Pendapatan Nasional dan Investasi Pemerintah di Indonesia, 1983/1984 – 1999/2000. *Jurnal Keuangan dan Moneter* 6(2): 107-121.
- Iskandar, I. 2010. Pengaruh PDRB, Jumlah Penduduk, IPM dan Desentralisasi Fiskal Terhadap Kemiskinan Pada Kabupaten/Kota di Provinsi Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 2(2): 143-158.
- Maisaroh, S. 2008. Pengembangan Produksi Kerajinan Sebagai Upaya Mendukung Program Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan* 1(1): 70-82.
- Manurung, J. J., A. H Manurung, dan F. D. Saragih, 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Musa, Y., B. K. Asare and S. U. Gulumbe. 2013. Effect Monetary-Fiscal Policies Interaction on Price and Output Growth in Nigeria. *Journal of Applied Statistics*, 4(1): 55-74.
- Ningsih, M. P dan H. Prih. 2012. Analisis Dampak Bantuan Program Penanggulangan Kemiskinan Terhadap Kehidupan Masyarakat Miskin di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* 4(1): 133-140.
- Pakasi, C. B. D. 2004. Dampak Desentralisasi Fiskal Terhadap Perekonomian Kabupaten dan Kota di Provinsi Sulawesi Utara. *Disertasi Doktor Sekolah Pascasarjana*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Santoso, P. B, dan P. Rahayu. 2005. Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Dalam Upaya Pelaksanaan Otonomi Daerah Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Dinamika Pembangunan* 2(1): 9-18.
- Sasana, H. 2009. Peran Desentralisasi Fiskal Terhadap Kinerja Ekonomi di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10(1): 103-124.
- Sebayang, L. K. 2008. Keterkaitan Desentralisasi Fiskal Sebagai Political Process Dengan Tingkat Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan* 1(1): 63-69.
- Setiyawati, A dan A. Hamzah. 2007. Analisis Pengaruh PAD, DAK, DAU, dan Belanja Pembangunan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Kemiskinan dan Pengangguran: Pendekatan Analisis Jalur. *Jurnal Akutansi dan Keuangan Indonesia* 4(2): 221-228.
- Sinaga, B.M. dan H. Siregar. 2003. *Laporan Akhir: Dampak Desentralisasi Fiskal Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah di Indonesia*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sriyana, J. 2009. Analisis Kapasitas Fiskal Daerah: Studi Kasus di Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal UNISIA* 32(72): 209-227.
- Sudaryanto, T dan I. W. Rusastra. 2006. Kebijakan Strategis Usaha Pertanian Dalam Rangka Peningkatan Produksi Dan Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Litbang Pertanian* 25(4): 115-122.
- Sudjai, M. 2011. Dampak Kebijakan Fiskal Dalam Upaya Stabilitas Harga Komoditas Pertanian. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian* 9(4): 297-312.
- Tamai, T. 2009. Employment, Fiscal Policy and Oligopsonistic Labour Market. *Australian Journal of Labor Economics*, 12(3): 321-337.

- Yudhaningsih, R. 2010. Dampak Desentralisasi Fiskal Terhadap Perekonomian Regional di Indonesia. *Jurnal TEKNIS* 5(1): 46-52.
- Yudhoyono, S. B. 2004. *Kebijakan Fiskal Indonesia*. Brighten Press. Bogor.

INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING: STUDI KNOWLEDGE MANAGEMENT, TALENT DEVELOPMENT DAN MODAL SOSIAL

Pudjo Sugito

sugitocsur94@gmail.com

Kamaluddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore how innovation and competitive advantage in the perspective of knowledge management, talent development and social capital. Population studies are all small and medium industries (SMEs) in Tulungagung, East Java. Total sample of 200 offenders SME research. Data collection using the purposive random sampling technique. Primary data has been collected analyzed using descriptive and inferential analysis techniques using structural equation modeling (SEM). Factor analysis was used to confirm the most dominant factor among the factors studied. Then Regression Weight on confirmatory used to examine the relationship between the study variables. Based on the results of the analysis revealed that all the research hypothesis is accepted. That's because all have a critical ratio (CR) is greater than 2 and p-value is smaller than 0.05. It means that better knowledge management, talent development and social capital significantly influence innovation and competitive advantage. Thus, these findings can be used as a new foothold on the advanced study of the linear and pragmatically can be considered to reformulate the empowerment of SMEs, particularly in Tulungagung.

Keywords: mnowledge management, talent development and competitive advantage

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi dan keunggulan bersaing dalam perspektif manajemen pengetahuan, pengembangan bakat dan modal sosial. Populasi penelitiannya adalah semua industri kecil menengah (IKM) di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Jumlah sampel penelitiannya sebanyak 200 pelaku IKM. Pengumpulan datanya menggunakan *the purposive random sampling technique*. Data primer yang telah dikumpulkan dianalisis dengan teknik analisis diskriptif dan inferensial dengan menggunakan *structural equation modeling (SEM)*. Analisis faktor digunakan untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan diantara faktor yang diteliti. Kemudian *Regression Weight on confirmatory* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis terungkap bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Hal itu karena semua memiliki *critical ratio* (CR) lebih besar dari 2 dan nilai *p* lebih kecil 0.05. Maknanya, baik manajemen pengetahuan, pengembangan bakat maupun modal sosial berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing. Dengan demikian maka temuan ini dapat dijadikan pijakan baru pada penelitian lanjutan yang linear dan bahkan secara pragmatis dapat menjadi pertimbangan untuk mereformulasi pemberdayaan IKM, khususnya di Kabupaten Tulungagung.

Kata kunci: manajemen pengetahuan, pengembangan bakat dan keunggulan bersaing

PENDAHULUAN

Secara historis, banyak fakta membuktikan bahwa usaha kecil menengah (UKM) tetap eksis meskipun krisis ekonomi pernah melanda berbagai negara. Sektor

usaha ini kerap menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi sebuah bangsa, karena kontribusinya yang cukup signifikan pada *Product Domestic Bruto (PDB)* maupun pada penyerapan tenaga kerja.

Kecenderungan kapasitas sektor usaha ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan perekonomian suatu negara telah banyak mendapatkan apresiasi, utamanya dari Perserikatan Bangsa-Bangsa. Untuk itu, program-program terkait dengan pengembangan sektor usaha ini baik yang bersifat pemberdayaan maupun *technical asistant (TA)* banyak diupayakan melalui koordinasi antar *stakeholder* agar optimal hasilnya. Implementasi kebijakan dalam rangka strategi pemberdayaan masyarakat untuk mengembangkan sektor ini tidak lagi secara parsial hanya bidang ekonomi permodalan saja, namun telah berorientasi secara integral menyeluruh, baik secara individu maupun kelompok, termasuk menggunakan pijakan potensi sumberdaya manusianya. Dengan melibatkan secara partisipatif dan lebih bersifat *bottom up* ternyata pemberdayaan yang dilakukan selama ini belum cukup berhasil, yang pada gilirannya belum mampu memberikan dampak bagi perkembangan perekonomian yang lebih luas. Dari hasil riset terungkap, sektor ini memang menyumbang sekitar 39% pada PDRB dan menyerap 65% dari total angkatan kerja dan proporsi ekspornya rata-rata 13% (Sugito, 2011). Realitas ini menunjukkan bahwa sektor industri ini merupakan sektor ekonomi yang sesungguhnya terus menggeliat. Namun harus disadari, pertumbuhan kelompok industri ini relatif sangat lambat. Hal itu karena model-model pemberdayaan selama ini masih belum cukup adaptif dengan dinamika perubahan.

Menjelang tahun 2010 lalu dirasakan sebagai masa-masa yang sulit bagi semua sektor ekonomi, terutama sektor keuangan dan perbankan. Fenomena ini ternyata juga menimpa pada hampir semua usaha kecil menengah di Kabupaten Tulungagung, namun diyakini, dengan mengembangkan sektor usaha ini diharapkan mesin perekonomian akan tetap terus bekerja. Di situlah ujian penting bagi pemerintah daerah dalam menjalankan kebijakan melawan

siklus ekonomi global, yang secara umum mengalami penurunan.

Untuk itu pengembangan sektor industri kecil menengah ini menjadi sebuah tumpuan baru. Lebih-lebih di Kabupaten Tulungagung yang memiliki 36 sentra usaha dengan 4856 unit, yang banyak diantaranya tergolong sebagai industri potensial (Disperindag Kab. Tulungagung, 2013), maka upaya yang harus dilakukan adalah mengembangkan model pemberdayaan yang lebih baik, yang dapat mendorong tumbuh dan berkembang cepatnya sektor industri tersebut. Maknanya, dalam perspektif teoritik diperlukan model pemberdayaan yang lebih adaptif melalui sentuhan *knowledge management*, *talent development* dan modal sosial manakala sektor usaha tersebut ingin terus *sustainable* dan keluar dari ungkapan klasik dengan terus berpredikat sebagai *infant industry*.

Tujuan utama dilaksanakannya kegiatan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana inovasi dan keunggulan bersaing dalam perspektif *knowledge management*, *talent development* dan modal sosial pada entitas usaha kecil. Diharapkan dengan temuan hasil riset ini akan memperkaya khasanah ilmu manajemen khususnya manajemen usaha kecil. Bahkan secara pragmatis juga dapat menjadi instrumen intervensi bagi pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai *leading sector* untuk melakukan pemberdayaan di berbagai daerah. Harapannya, melalui intervensi model tersebut nantinya dapat memicu perkembangan kinerja usaha, yang kemudian dapat berkontribusi positif pada berputarnya perekonomian berbagai kabupaten Tulungagung lebih cepat sekaligus berkontribusi pada pendapatan asli daerahnya. Tentunya, tujuan jangka panjangnya adalah untuk memperbesar kontribusi sektor usaha ini pada perkembangan perekonomian masyarakat, yang formatnya berwujud meningkatnya kesempatan kerja, makin besar kontribusinya pada PDRB dan sekaligus dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

Karena itu, berpijak pada fenomena-fenomena tersebut maka urgensi kegiatan penelitian inovasi dan keunggulan bersaing dalam perspektif *knowledge management*, *talent development* dan modal sosial ini sangatlah mendesak. Temuan hasil riset ini akan menjadi informasi bermakna dan berimplikasi pada konstruksi model pengembangan entitas usaha kecil agar lebih berdaya saing, yang kemudian memiliki *multiplier effect* pada relatif tuntasnya persoalan-persoalan kesejahteraan di berbagai daerah.

TINJAUAN TEORETIS

Sampai saat ini, model pemberdayaan usaha kecil menengah terus menjadi bahan diskusi dan kajian para pegiat penelitian. Bahkan model-model pemberdayaan tersebut telah banyak yang diadopsi dan dicoba diterapkan baik oleh pemerintah, Perguruan Tinggi, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) maupun organisasi-organisasi yang menaruh perhatian pada pengembangan ekonomi kerakyatan. Beberapa diantaranya adalah Model *Grameen Bank*, Model BMT, Model Inkubator, Model Ventura dan CBD.

Sayangnya, model-model pemberdayaan tersebut ternyata memiliki tingkat keberhasilan yang belum optimal, bahkan kritik-kritik kegagalan pun kerap menjadi bahan diskusi para pakar. Hal itu tentu sebagai implikasi dari berbagai hambatan dan kelemahan, yang bersumber dari aspek internal model pemberdayaan maupun aspek eksternal diluar kendali pengelola kegiatan pemberdayaan. Persoalan terkait dengan aspek internal model pemberdayaan usaha kecil baik secara konseptual maupun penerapannya, lebih banyak pada kemampuan model pemberdayaan. Keterbatasan kemampuan model meliputi keterbatasan kemampuan manajemen institusional, keterbatasan kapasitas menyerap binaan yang hanya fokus segmen tertentu dan keterbatasan kemampuan finansial.

Hampir semua model pemberdayaan kecuali modal ventura tidak terancang

dengan baik. Kemudian pada tataran implementasinya pun banyak kelemahannya (bentuk/kelengkapan, pembiayaan dan SDM). Pada daya serap membina sasaran juga terbatas, terutama karena substansi model yang hanya adaptif pada segmen usaha yang berkarakteristik tertentu. Disamping itu, hampir semua organisasi pemberdayaan memiliki keterbatasan dana, yang tentunya berimplikasi pada kemampuannya, apalagi masing-masing berjalan sendiri-sendiri, kurang sinergis dengan organisasi pegiat pemberdayaan dan pemerintah.

Disamping itu, persoalan eksternal utama dari berbagai organisasi atau program pemberdayaan tersebut meliputi (a) kurang mendukungnya kebijakan pemerintah bagi aktivitas pemberdayaan terutama dalam hal iklim usaha, keamanan, penegakan hukum, dan pengembangan infrastruktur fisik di daerah-daerah, (b) kurangnya koordinasi diantara organisasi pemberdayaan sendiri, dengan pemerintah daerah sejak otonomi daerah, yang jalan sendiri pula dalam berbagai program tersebut.

Persoalan relatif kurangnya dukungan pemerintah dalam hal iklim usaha yang kondusif terlihat dari berbagai kebijakan yang cenderung menahan perkembangan berbagai sektor ekonomi yang dominan. Sebagai ilustrasi, kurangnya dukungan pemerintah pada sektor pertanian, utamanya pertanian padi sebagai mata pencaharian strategis di negeri ini. Kebijakan harga padi yang relatif rendah dengan pertimbangan perlindungan yang seimbang pada kelompok konsumen berdaya beli rendah dan dibukanya impor beras murah dari luar negeri jelas merupakan realitas yang menghambat perkembangan ekonomi petani, yang kemudian memerangkap nasibnya dalam kemiskinan berkepanjangan. Kondisi iklim usaha lainnya adalah lemahnya daya beli masyarakat (*demand side*) yang kurang didukung penguatannya oleh pemerintah. Hal itu terbukti dari tingkat gaji pegawai pemerintah yang relatif rendah,

dan upah buruh perusahaan yang dipatok rendah sebagai indikasi nyata menghambat daya beli masyarakat.

Kemudian, persoalan rendahnya tingkat keamanan dan lemahnya penegakan hukum juga memberikan andil terhambatnya perkembangan ekonomi dan investasi termasuk juga kegiatan-kegiatan pemberdayaan. Kondisi tersebut berimplikasi meningkatkan resiko kegiatan pemberdayaan, termasuk resiko berusaha di segala bidang. Sementara itu, pemerintah daerah yang sudah otonom masih sangat sibuk dengan masalah politik dan kekuasaan sehingga kurang memperhatikan infrastruktur di daerahnya. Belum lagi banyak perda-perda demi PAD yang kemudian membebani aktivitas ekonomi masyarakat termasuk pada pemberdayaan usaha kecil. Realitas tersebut telah menjadikan peningkatan biaya ekonomi pada pengembangan sector ekonomi ini di berbagai daerah.

Tidak kalah rumitnya, masing-masing organisasi pemberdayaan tersebut banyak yang jalan sendiri-sendiri, kurang koordinasi apalagi bersinergi diantara mereka. Bahkan banyak terjadi bajak membajak mitra usaha yang dibina atau memang terjadi tumpang tindih pembinaan pada usaha kecil yang sama, sehingga fenomena-fenomena persoalan pemberdayaan jelas menjadi kendala serius pada tataran pelaksanaan di lapangan.

Knowledge Management

Dalkir (2005) mengungkapkan bahwa *knowledge management* mendorong perilaku inovatif, sehingga, *knowledge management* pada pelaku UKM-pun diyakini mempunyai dampak positif pada kemampuan untuk melakukan inovasi produk yang dihasilkan, yang kemudian akan berpotensi pada meningkatnya daya saing usahanya. Perlu diketahui, konsep *knowledge management* menjadi *guidance* tentang pengelolaan *intangible assets* yang menjadi pilar perusahaan dalam menciptakan nilai (dari produk/jasa/solusi) yang ditawarkan per-

usahaan kepada pelanggannya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai nilai buku perusahaan harus disertai dengan pemahaman nilai *intangible assets* perusahaan, sedangkan jenis penerapan *knowledge management* ada dua yaitu *tacit knowledge* dan *Explicit knowledge*.

Pada dasarnya *tacit knowledge* bersifat personal, dikembangkan melalui pengalaman yang sulit untuk diformulasikan dan dikomunikasikan (Carrillo et al., 2007). Berdasarkan pengertiannya, maka *tacit knowledge* dikategorikan sebagai *personal knowledge* atau dengan kata lain pengetahuan yang diperoleh dari individu (perorangan). Menurut Bahm (2008) penelitian pada sifat dasar pengetahuan seketika mempertemukan perbedaan antara knower dan known, atau seringkali diartikan dalam istilah *subject* dan *object*, atau *ingredient subjective* dan *objective* dalam pengalaman. Pengalaman yang diperoleh tiap karyawan tentunya berbeda-beda berdasarkan situasi dan kondisi yang tidak dapat diprediksi. Definisi *experience* yang diambil dari kamus bahasa Inggris adalah *the process of gaining knowledge or skill over a period of time through seeing and doing things rather than through studying*. Artinya proses memperoleh pengetahuan atau kemampuan selama periode tertentu dengan melihat dan melakukan hal-hal daripada dengan belajar.

Kemudian *explicit knowledge* bersifat formal dan sistematis yang mudah untuk dikomunikasikan dan dibagi (Carrillo et al., 2007). Penerapan *explicit knowledge* ini lebih mudah karena pengetahuan yang diperoleh dalam bentuk tulisan atau pernyataan yang didokumentasikan, sehingga setiap karyawan dapat mempelajarinya secara independen. *Explicit knowledge* dalam penelitian ini adalah *job procedure* dan *technology*. *Job procedure* adalah tanggung jawab atau tugas yang bersifat formal atau perintah resmi atau cara melakukan hal-hal. Berdasarkan pernyataan Anshori selaku pihak yang mencetuskan *knowledge management*, salah satu bentuk konkret dari *explicit knowledge* adalah *standard operation procedure*

(SOP). Prosedur pelaksanaan dasar dibuat untuk mempertahankan kualitas dan hasil kerja, dimana tugas-tugas akan semakin mudah dikerjakan dan tamu akan terbiasa dengan sistem pelayanan yang ada. Teknologi merupakan salah satu elemen pokok yang terdapat pada knowledge management, dikenal sebagai media yang mempermudah penyebaran *explicit knowledge*. Salah satu teknologi paling mutakhir yang saat ini digunakan oleh banyak perusahaan untuk proses penyebaran knowledge adalah intranet, dimana hal ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengakses knowledge dan melakukan kolaborasi, komunikasi serta *sharing knowledge* secara on line. Internet atau disebut juga internal internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang mulai banyak diterapkan. Intranet menawarkan kesempatan untuk menggunakan telekomunikasi yang maju yang telah dikembangkan dari *internet*.

Talent Development

Talenta merupakan sebuah kemampuan atau bakat asal yang dimiliki oleh seseorang. Talenta tidak bisa ditransfer dari seseorang pada orang lain. Keunikan talenta yang dimiliki seseorang dapat merupakan sebuah asset berharga dan menjadi kelebihan yang dalam perspektif bisnis dapat berkontribusi pada kemampuan berinovasi, yang kemudian secara tidak langsung akan berdampak pada keunggulan bersaing (Theodorus, 2010), namun demikian, talenta hanya akan menjadi sekedar asset manakala tidak mendapatkan sentuhan manajemen. Untuk itu, perlunya pengembangan talenta (talenta development) melalui berbagai cara diantaranya dengan *business coaching*, *business sharing* dan *knowledge transfer*. Menurut hasil riset yang dilakukan Schooley (2007) terungkap bahwa upaya-upaya pengembangan talenta mempunyai dampak signifikan pada pelaku kreatif seseorang. Temuan tersebut juga terjadi pada hasil riset Humayoun (2008) yang menyatakan bahwa pengembangan talenta pada pelaku usaha ternyata berdampak besar pada kemampu-

an dalam hal inovasi produk yang di produksinya. Penelitiannya dilakukan pada pelaku bisnis kreatif di Pakistan. Selanjutnya, Shavinina (2011) pada hasil risetnya mengungkapkan bahwa banyak perusahaan melakukan rekrutmen pada calon pekerja dengan mengutamakan pada kepemilikan talenta tertentu, sehingga, berdasarkan beberapa hasil riset tersebut maka nampaknya talent development memang mempunyai pengaruh pada kemampuan berinovasi, yang manakala dilakukan pada para pelaku UKM juga mempunyai dampak yang relatif sama.

Modal Sosial

Modal sosial (*social capital*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, demi mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam berbagai kelompok dan organisasi (Coleman, 2004). Secara lebih komprehensif, Burt (2005) mendefinisikan, modal sosial adalah kemampuan masyarakat untuk melakukan asosiasi (berhubungan) satu sama lain dan selanjutnya menjadi kekuatan yang sangat penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga setiap aspek eksistensi sosial yang lain. Fukuyama (2006) mendefinisikan, modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama diantara mereka. Dijelaskan lebih lanjut, modal sosial sebagai suatu rangkian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan dan kebajikan bersama. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat didefinisikan bahwa modal sosial sebagai hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spektrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial (*social glue*) yang menjaga kesatuan anggota kelompok

secara bersama-sama, namun yang menarik hasil riset Ramdani (2009) menemukan bahwa modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma yang diwujudkan dalam perilaku yang dapat mendorong kemampuan dan kapabilitas untuk bekerjasama dan berkoordinasi yang menghasilkan inovasi. Sebelumnya Cohen dan Prusak (2003), dalam hasil risetnya menyimpulkan bahwa modal sosial yang diikat oleh suatu kepercayaan (*trust*), kesaling pengertian (*mutual understanding*), dan nilai-nilai bersama (*shared value*) yang mengikat anggota kelompok untuk berperilaku positif dan kreatif. Kemudian hasil penelitian lain yang dilakukan Tsai dan Gosal (2008) mengungkapkan bahwa manajemen modal sosial dapat mendorong *value creation*. Modal sosial berbeda definisi dan terminologinya dengan *human capital* (Fukuyama, 2006). Bentuk *human capital* adalah pengetahuan dan ketrampilan manusia. Investasi *human capital* konvensional adalah dalam bentuk seperti halnya pendidikan universitas, pelatihan menjadi seorang mekanik atau programmer computer, atau menyelenggarakan pendidikan yang tepat lainnya.

Makna lain modal sosial adalah kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum di dalam sebuah masyarakat atau bagian-bagian tertentu darinya. Modal sosial dapat dilembagakan dalam bentuk kelompok sosial paling kecil atau paling mendasar dan juga kelompok-kelompok masyarakat paling besar seperti halnya negara (bangsa). Modal sosial ditransmisikan melalui mekanisme-mekanisme kultural seperti agama, tradisi, atau kebiasaan sejarah (Fukuyama, 2006). Modal sosial dibutuhkan untuk menciptakan jenis komunitas moral yang tidak bisa diperoleh seperti dalam kasus bentuk-bentuk *human capital*.

Akuisisi modal sosial memerlukan pembiasaan terhadap norma-norma moral sebuah komunitas dan dalam konteksnya sekaligus mengadopsi kebajikan-kebajikan seperti kesetiaan, kejujuran, dan dependability. Modal sosial lebih didasarkan pada kebajikan-kebajikan sosial umum. Bank

Dunia (2009) meyakini modal sosial adalah sebagai sesuatu yang merujuk ke dimensi institusional, hubungan-hubungan yang tercipta, dan norma-norma yang membentuk kualitas serta kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat. Modal sosial bukanlah sekedar deretan jumlah institusi atau kelompok yang menopang (*underpinning*) kehidupan sosial, melainkan dengan spektrum yang lebih luas. Yaitu sebagai perekat (*social glue*) yang menjaga kesatuan anggota kelompok secara bersama-sama. Dimensi modal sosial tumbuh di dalam suatu masyarakat yang didalamnya berisi nilai dan norma serta pola-pola interaksi sosial dalam mengatur kehidupan keseharian anggotanya. Singkatnya, dimensi modal sosial adalah merupakan gambaran dari keterikatan internal yang mewarnai struktur kolektif dan memberikan kohesifitas dan keuntungan-keuntungan bersama dari proses dinamika sosial yang terjadi di dalam masyarakat.

Dimensi modal sosial menggambarkan segala sesuatu yang membuat masyarakat bersekutu untuk mencapai tujuan bersama atas dasar kebersamaan, serta didalamnya diikat oleh nilai-nilai dan norma-norma yang tumbuh dan dipatuhi (Fu, 2004). Dimensi modal sosial inheren dalam struktur relasi sosial dan jaringan sosial di dalam suatu masyarakat yang menciptakan berbagai ragam kewajiban sosial, menciptakan iklim saling percaya, membawa saluran informasi, dan menetapkan norma-norma, serta sangsi-sangsi sosial bagi para anggota masyarakat tersebut.

Fukuyama (2006) dengan tegas menyatakan, belum tentu norma-norma dan nilai-nilai bersama yang dipedomani sebagai acuan bersikap, bertindak, dan bertindak-laku itu otomatis menjadi modal sosial, tetapi hanyalah norma-norma dan nilai-nilai bersama yang dibangkitkan oleh kepercayaan. Dimana *trust* ini adalah merupakan harapan-harapan terhadap keteraturan, kejujuran, dan perilaku kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas masyarakat yang didasarkan pada norma-

norma yang dianut bersama oleh para anggotanya. Norma-norma tersebut bisa berisi pernyataan-pernyataan yang berkisar pada nilai-nilai luhur (kebajikan) dan keadilan. Setidaknya dengan mendasarkan pada konsepsi-konsepsi sebelumnya, maka dapat ditarik suatu pemahaman bahwa dimensi dari modal sosial adalah memberikan penekanan pada kebersamaan masyarakat untuk mencapai tujuan memperbaiki kualitas hidupnya, dan senantiasa melakukan perubahan dan penyesuaian secara terus menerus.

Di dalam proses perubahan dan upaya mencapai tujuan tersebut, masyarakat senantiasa terikat pada nilai-nilai dan norma-norma yang dipedomani sebagai acuan bersikap, bertindak, dan bertingkah-laku, serta berhubungan atau membangun jaringan dengan pihak lain. Beberapa acuan nilai dan unsur yang merupakan ruh modal sosial antara lain: sikap yang partisipatif, sikap yang saling memperhatikan, saling memberi dan menerima, saling percaya mempercayai dan diperkuat oleh nilai-nilai dan norma-norma yang mendukungnya. Unsur lain yang memegang peranan penting adalah kemauan masyarakat untuk secara terus menerus proaktif baik dalam mempertahankan nilai, membentuk jaringan kerja sama maupun dengan penciptaan kreasi dan ide-ide baru. Inilah jati diri modal sosial yang sebenarnya.

Oleh karena itu, dimensi inti telaah dari modal sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat untuk bekerjasama membangun suatu jaringan guna mencapai tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang imbal balik dan saling menguntungkan serta dibangun di atas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Kekuatan tersebut akan maksimal jika didukung oleh semangat proaktif membuat jalinan hubungan di atas prinsip-prinsip sikap yang partisipatif, sikap yang saling memperhatikan, saling memberi dan menerima, saling percaya mempercayai dan diperkuat oleh

nilai-nilai dan norma-norma yang mendukungnya.

Selanjutnya, perhatian pada modal sosial pada umumnya untuk mengkaji kerekatan hubungan sosial dimana masyarakat terlibat didalamnya, terutama kaitannya dengan pola-pola interaksi sosial atau hubungan sosial antar anggota masyarakat atau kelompok dalam suatu kegiatan sosial. Dimensi lain yang juga sangat menarik perhatian adalah yang berkaitan dengan tipologi modal sosial, yaitu bagaimana perbedaan pola-pola interaksi berikut konsekuensinya antara modal sosial yang berbentuk *bonding/exclusive* atau *bridging* atau *inclusive*. Keduanya memiliki implikasi yang berbeda pada hasil-hasil yang dapat dicapai dan pengaruh-pengaruh yang dapat muncul dalam proses kehidupan dan pembangunan masyarakat.

Menurut Burt (2005), modal sosial terikat adalah cenderung bersifat eksklusif. Apa yang menjadi karakteristik dasar yang melekat pada tipologi ini, sekaligus sebagai ciri khasnya, dalam konteks ide, relasi dan perhatian, adalah lebih berorientasi ke dalam (*inward looking*) dibandingkan dengan berorientasi keluar (*outward looking*). Ragam masyarakat yang menjadi anggota kelompok ini pada umumnya homogenius (cenderung homogen). Dalam bahasa lain *bonding social capital* ini dikenal pula sebagai ciri *sacred society*. Pada masyarakat *sacred society* dogma tertentu mendominasi dan mempertahankan struktur masyarakat yang totalitarian, hierarchial, dan tertutup.

Dalam pola interaksi sosial sehari-hari selalu dituntun oleh nilai-nilai dan norma-norma yang menguntungkan level hierarki tertentu dan feodal. Pada masyarakat yang *bonded* atau *inward looking* atau *sacred*, meskipun hubungan sosial yang tercipta memiliki tingkat kohesifitas yang kuat, akan tetapi kurang merefleksikan kemampuan masyarakat tersebut untuk menciptakan dan memiliki modal sosial yang kuat. Kekuatan yang tumbuh sekedar dalam batas kelompok dalam keadaan tertentu, setruktur hierarki feodal, kohesifitas yang

bersifat bonding. Secara umum pola yang demikian ini akan lebih banyak membawa pengaruh negatif dibandingkan dengan pengaruh positifnya. Kekuatan interaksi sosial terkadang berkecenderungan untuk menjauhi, menghindar, bahkan pada situasi yang ekstrim mengidap kebencian terhadap masyarakat lain di luar kelompok, group, asosiasi dan sukunya. Oleh karena itu di dalam keikatannya dengan upaya pembangunan masyarakat di negara-negara berkembang saat ini, mengidentifikasi dan mengetahui secara seksama tentang kecenderungan dan konfigurasi modal sosial di masing-masing daerah menjadi salah satu kebutuhan utama. Dapat ditarik suatu benang merah bahwa, adalah keliru jika pada masyarakat tradisional yang *socially inward* looking kelompok-kelompok masyarakat yang terbentuk dikatakan tidak memiliki modal sosial. Modal sosial itu ada, akan tetapi kekuatannya terbatas pada satu dimensi saja, yaitu dimensi kohesifitas kelompok. Kohesifitas kelompok yang terbentuk karena faktor keeratan hubungan emosional kedalam yang sangat kuat. Keeratan tersebut juga disebabkan oleh pola nilai yang melekat dalam setiap proses interaksi yang juga berpola tradisional. Mereka juga miskin dengan prinsip-prinsip kehidupan masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi produktivitas dan kompetisi yang dibangun atas prinsip pergaulan yang egaliter dan bebas. Konsekuensi lain dari sifat dan tipologi ketertutupan sosial ini adalah sulitnya mengembangkan ide baru, orientasi baru, dan nilai-nilai serta norma baru yang memperkaya nilai-nilai dan norma yang telah ada. Kelompok bonding social capital yang terbentuk pada akhirnya memiliki resistensi kuat terhadap perubahan. Pada situasi tertentu, kelompok masyarakat yang demikian bahkan akan menghambat hubungan yang kreatif dengan negara, dengan kelompok masyarakat lain, serta menghambat pembangunan masyarakat itu sendiri secara keseluruhan. Dampak negatif lain yang sangat menonjol di era modern ini adalah masih kuatnya

dominasi kelompok masyarakat bonding social capital yang mewarnai kehidupan masyarakat atau bangsa (Fukuyama, 2006).

Inovasi

Secara konvensional terminologi inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Birkishaw and Hamel 2008 mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru, sedangkan Trott (2005) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain dan manufaktur dari suatu produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan. Dengan demikian, Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk area inovasi.

Selanjutnya, Haleebadi (2008) mengajukan dua konsep inovasi yaitu: (1) Keinovasian dan (2) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovativan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovativan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Juga, Trott (2005) memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu merupakan konsep yang luas, antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Selanjutnya, juga dijelaskan bahwa inovasi adalah sebagai praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara luas inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk.

Dalam sisi lain produk inovasi sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah

muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja. Seidler, and Hartmann (2008) mengungkapkan bahwa ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif yaitu dengan mengembangkan atribut produk baru, mengembangkan beragam tingkat mutu dan mengembangkan model dan ukuran produk.

Keunggulan Bersaing

Pada era hypercompetitive yang ditandai dengan dinamika pelanggan yang tinggi dan *product life cycle* yang semakin pendek seperti sekarang ini menuntut perusahaan melakukan continuous innovativeness untuk menciptakan produk yang benar-benar baru dan unik sehingga belum ada perusahaan lain yang memilikinya. Produk yang dianggap bernilai adalah produk yang baru dan berbeda. Untuk menciptakan nilai perusahaan yang bermanfaat bagi pelanggan, tentu saja menuntut profesionalisme manajemen, sistem informasi, corporate culture yang tepat, dan pemanfaatan teknologi. Salah satu strategi untuk meraih keunggulan bersaing seperti itu, Michael Porter yang terkenal dengan teori *The Competitive Strategy*-nya mengemukakan bahwa perusahaan harus menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat (*bargaining power*).

Menurut Michael Porter, terdapat tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik).

Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Strategi Porter mensyaratkan adanya penataan organisasi, prosedur pengendalian, sistem intensif yang berbeda. Perusahaan besar dengan akses sumber daya yang besar biasanya bersaing dengan landasan keunggulan biaya dan atau dengan diferensiasi, sedangkan perusahaan kecil sering bersaing dengan landasan fokus.

Porter menekankan pentingnya perencanaan strategi melakukan analisis biaya manfaat untuk mengevaluasi berbagai peluang diantara unit-unit bisnis yang sudah ada dan unit bisnis yang potensial dalam perusahaan. Berbagai aktivitas dan sumber daya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif karena dengan demikian biaya berkurang dan diferensiasi meningkat. Selain itu, Porter juga menekankan perlunya perusahaan mengalihkan ketrampilan dan keahlian diantara unit bisnis otonomi secara efektif agar memperoleh keunggulan kompetitif.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Basheer and Saeed (2011) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Hamel and Green (2007) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Selanjutnya, juga ditegaskan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan.

Ren and Krabbendam (2010) menjelaskan keunggulan bersaing sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh sebagian besar dari sumber daya dan modal. Sumber daya yang dimaksud adalah kekuatan dan kelemahan kinerja pemasaran, sedangkan modal diartikan sebagai kemampuan perusahaan didalam mengelola sumberdaya yang dimiliki untuk bekerja sama seperti tim kerja dalam satu departemen, atau dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh kepada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing bisa diciptakan dengan pengetahuan yang benar akan variabel-variabel yang mendahuluinya

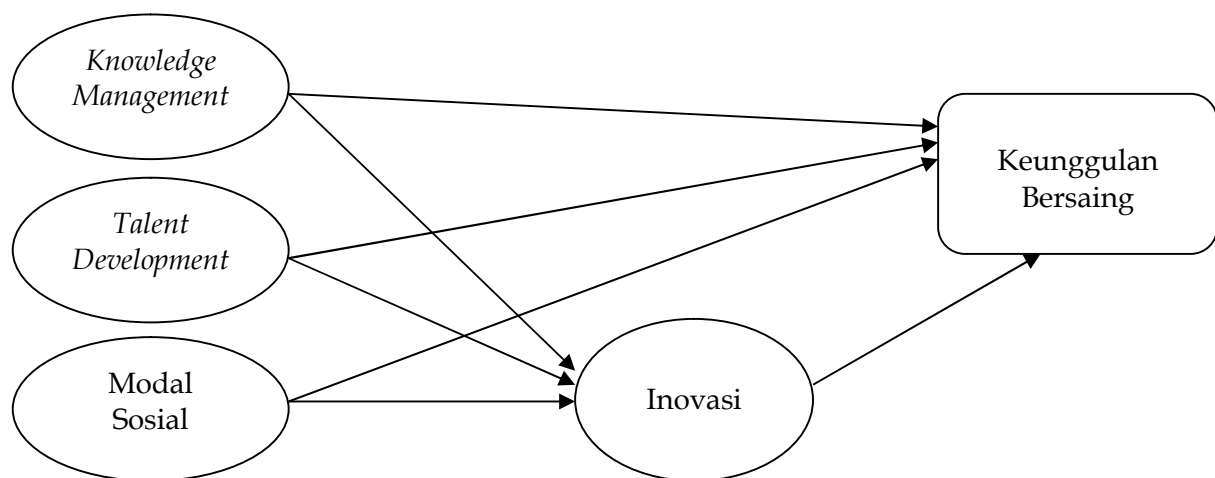
Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Basheer and Saeed (2011) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing. Pertama keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Ada tiga indikator keunggulan bersaing yaitu kepuasan, loyalitas, dan porsi pasar. Sedangkan menurut Homburg dan Pflesser (2010) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari Financial Performance dan Kinerja pasar. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Li and Zhou (2010) menyatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan

pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Dengan demikian, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Rerangka Pikir Teoretis

Berdasarkan telaah pustaka mengenai *knowledge management*, *talent development*, modal sosial, inovasi produk dan keunggulan bersaing, ternyata terdapat keterkaitan diantaranya. Sebagai misal, inovasi

yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk kompetitor, karenanya, inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan tepat, sehingga inovasi yang dihasilkan dengan dipengaruhi oleh pengelolaan *knowledge management*, *talent development* dan modal sosial diharapkan meningkatkan keunggulan bersaing, maka rerangka pikir teoretis yang diajukan sebagai dasar penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber: Coleman (2004); Haleebadi (2008); Li and Zhou (2010); Shavinina (2011)

Gambar 1
Rerangka Teoritik

Hipotesis

Berdasarkan beberapa telaah pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah banyak dibahas sebelumnya, maka dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan *knowledge management* terhadap inovasi UKM
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan *talent development* terhadap inovasi UKM
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan modal sosial terhadap inovasi UKM
- H₄: Terdapat pengaruh langsung antara *knowledge management* terhadap keunggulan bersaing UKM
- H₅: Terdapat pengaruh langsung antara *talent development* terhadap keunggulan bersaing UKM

H₆: Terdapat pengaruh langsung antara modal sosial terhadap keunggulan bersaing UKM

H₇: Terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei, suatu kajian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok. Unit analisisnya, semua pelaku UKM di Kabupaten Tulungagung. Dari sifat pembentukannya ada dua variabel yang dikaji, yaitu: variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten (variabel konstruk, variabel bentukan dan variabel tak teramati) adalah variabel yang

dibentuk dari variabel-variabel indikator, sedangkan variabel manifes (variabel terukur, variabel teramati, variabel indikator) adalah variabel yang datanya harus dicari di lapangan, yang diperoleh melalui kuesioner. Dari sifat hubungannya dengan variabel lain, terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi variabel lain. Variabel mediasi sifatnya memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, pengelolaan *knowledge management*, *talent development* dan modal sosial sebagai variabel eksogen, variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing sebagai variabel endogen.

Berdasarkan telaah pustaka, pernyataan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dan kerangka pikir teoritis, maka definisi operasional variabel penelitian secara lengkap adalah (a) *Knowledge Management* adalah sebuah pengelolaan pengetahuan yang diukur dengan tiga dimensi yang meliputi *personal knowledge*, *job procedure*, dan *technology*. Dalam prakteknya *knowledge management* dapat menjadi guidance tentang pengelolaan intangible asset yang menjadi pilar perusahaan dalam menciptakan nilai. (b) *Talent Development* adalah pengelolaan dan pengembangan talenta melalui business coaching, business sharing dan knowledge transfer. (c) Modal Sosial adalah setiap hubungan yang terjadi dan diikat oleh suatu kepercayaan (*trust*), kesaling pengertian (*mutual understanding*), dan nilai-nilai bersama (*shared value*) yang mengikat anggota kelompok untuk membuat kemungkinan aksi bersama dapat dilakukan secara efisien dan efektif. (d) Inovasi Produk adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan

yang memuaskan pelanggan. (e) Keunggulan bersaing adalah tingkat posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya dan biasanya dapat diperoleh sebagian besar dari sumberdaya dan modal.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari para responden penelitian (pelaku usaha). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, dan hasil dari pengujian yang dilakukan, sedangkan data sekunder merupakan data diusahakan sendiri oleh peneliti melalui pendekatan pada komunitas pelaku usaha dan dinas terkait utamanya Disperindag Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian ini terdapat 17 indikator yang menjadi data primer. Jenis data ini didapat langsung dari penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha kecil menengah Kabupaten Tulungagung, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapat dari Disperindag serta dinas-dinas terkait lainnya.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelaku UKM di Kabupaten Tulungagung yang berjumlah 36 sentra usaha yang terdiri dari 4856 unit (Disperindag Kabupaten Tulungagung, 2013). Mengingat jumlah responden yang relatif besar dan untuk mengantisipasi adanya data yang cacat, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampling yaitu teknik pemilihan pengumpulan data dengan mengambil sebagian dari anggota populasi. Menurut Sanusi (2009), mengenai responden yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM adalah 100-200 orang responden, karenanya jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan 200 UKM sebagai syarat minimal.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pertanyaan-pertanyaan yang

terdapat di dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 (tidak setuju-sangat setuju).

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menganalisis model penelitian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah *construct* dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu *factor analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel dan *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk *confirmatory* meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Selanjutnya, untuk membuat pemodelan SEM lengkap perlu langkah berikut (a) pengembangan model teoritis, (b) pengembangan *path diagram* (diagram alur), (c) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi, (d) kemungkinan munculnya masalah identifikasi, (e) evaluasi kriteria goodness-of-fit, dan (f) interpretasi dan modifikasi model.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diskriptif semua variabel penelitian, ternyata *mean* (rerata) jawaban semua responden tentang inovasi (8,20), keunggulan bersaing (8,65), *knowledge management* (8,40), *talent development* (7,90) dan modal sosial (7,75).

Maknanya, responden memberikan respon positif bahwa *knowledge management* (pengelolaan manajemen), *talent development*, modal sosial dan inovasi serta keunggulan bersaing sangat penting dalam perspektif pelaku usaha kecil menengah di Kabupaten Tulungagung. Lebih-lebih lagi,

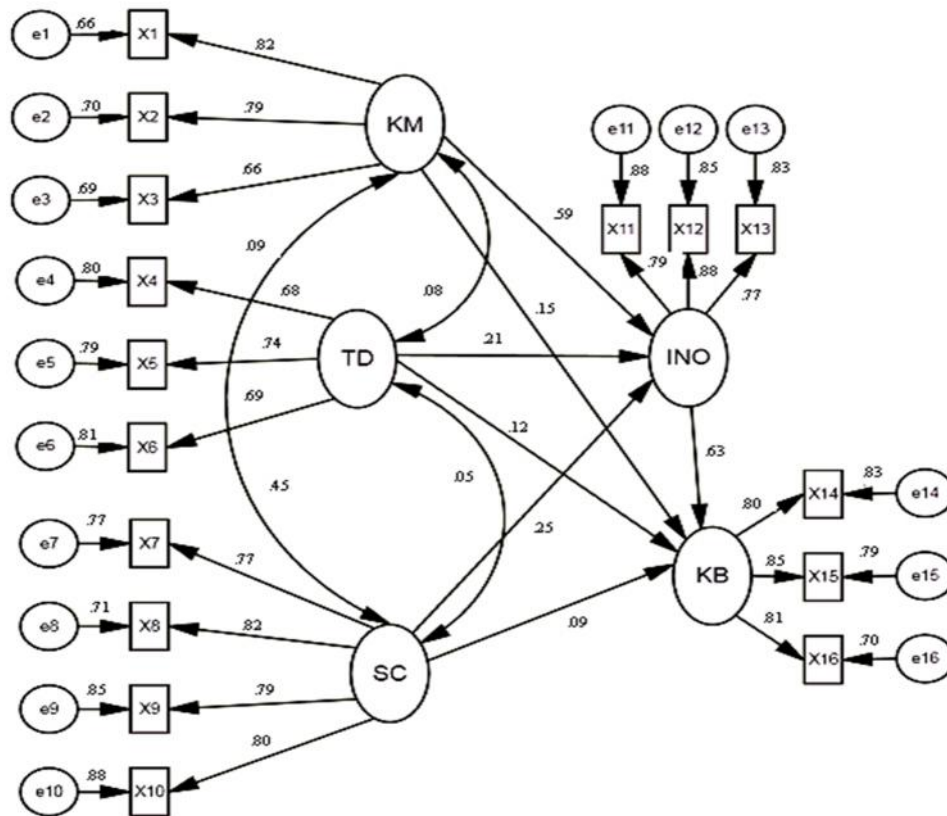
ungkapan tersebut disampaikan oleh pelaku UKM yang berkinerja baik, karena pasarnya nasional, sehingga untuk memicu inovasi hendaknya mengoptimalkan variabel pengelolaan manajemen, *talent development* dan modal sosial, karena dalam fakta empiris, secara diskriptif ketiga variabel penelitian tersebut yang dapat memicu inovasi menuju usaha kecil yang memiliki keunggulan bersaing. Berdasarkan analisis inferensial, temuan *full structural equation model* pada penelitian ini adalah seperti pada gambar 1.

Berdasarkan *path diagram* hasil olah data analisis SEM pada gambar 2. tersebut terungkap bahwa terdapat pengaruh positif variabel eksogen (*knowledge management*, *talent development* dan *social capital* terhadap variabel endogen (inovasi dan keunggulan bersaing) pada UKM di Kabupaten Tulungagung, yang ditunjukkan pada koefisien positif yang terdapat masing-masing anak panah yang mengarah pada variabel endogen (inovasi dan keunggulan bersaing). Bahkan, semua variabel endogen tersebut juga berpengaruh langsung pada keunggulan bersaing. Hal tersebut nampak pada besarnya koefisien anak panah dari variabel endogen ke eksogen yang juga bernilai positif. Inovasi ternyata juga berpengaruh langsung pada keunggulan bersaing. Selanjutnya, berikut ini akan disajikan indeks pengujian kelayakan *structural equation model* (SEM), sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1, sebagai berikut.

Tabel 1
Diskripsi Variabel penelitian

No.	Variabel Penelitian	Rerata
1.	Keunggulan Bersaing	8,65
2.	Inovasi	8,20
3.	Knowledge Management	8,40
4.	Talent Development	7,90
5	Modal Sosial	7,75

Sumber: Data Primer Diolah, 2013



Sumber: DataPrimer Diolah, 2013

Gambar 2
Path Diagram

Tabel 2
Indeks Pengujian Kelayakan SEM

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	P=5%, Chi-Square 68.6732	59.046	Baik
Signifinacance Probability	≥ 0.05	0.104	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik
GFI	≥ 0.90	0.985	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.959	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.196	Baik
TLI	≥ 0.95	0.972	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2 tersebut ditemukan bahwa uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat probability sebesar 0.104 yang sesuai syarat (> 0.05). Tingkat signifikansi

terhadap Chi-Square model sebesar 59.046, RMSEA, GFI, indeks Cmin/df, TLI, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI diterima secara marginal.

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.104 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap regression weights sebagaimana tersaji dalam tabel tersebut dan dengan melihat *factor loading* masing-masing dimensi-dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai *factor loading* lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 2.00 . Sementara itu *factor loading* dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk.

Juga, berdasarkan *path diagram* hasil olah data analisis SEM pada gambar 2 tersebut terungkap bahwa terdapat pengaruh positif variabel eksogen (*knowledge management*, *talent development* dan *social capital* terhadap variabel endogen (inovasi dan keunggulan bersaing) pada UKM di Kabupaten Tulungagung, yang ditunjukkan pada koefisien yang terdapat masing-masing

anak panah yang mengarah pada variabel endogen (inovasi dan keunggulan bersaing).

Juga terdapat pengaruh positif antara *knowledge management* dan *social capital* terhadap inovasi dan keunggulan bersaing. Bahkan juga terungkap temuan yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara *social capital* dengan *knowledge management* dan *talent development*. Selanjutnya, berikut ini akan disajikan indeks pengujian kelayakan *structural equation model* (SEM), sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 di atas. Berdasarkan tabel 2 ditemukan bahwa uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat probabilitas sebesar 0.104 yang sesuai syarat (> 0.05). Tingkat signifikansi terhadap Chi-Square model sebesar 59.046, RMSEA, GFI, indeks Cmin/df, TLI, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI diterima secara marginal.

Selanjutnya, pengujian hipotesis digunakan untuk menguji beberapa hipotesis penelitian seperti yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan alat analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada tabel 2 sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P pada hasil oleh data *Regression Weights Full Model*, dibandingkan dengan batas statistik yang disyaratkan, yaitu nilai di atas 2.00 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hipotesis 1 : *Knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

Dari tabel 3 terungkap, hubungan antara *knowledge management* dengan inovasi ditunjukkan dengan CR sebesar 2.896 lebih besar dari 2.00 dengan nilai p sebesar 0.001 yang berarti < 0.05 .

Tabel 3
Estimasi Parameter Regression Weights

Regression Weights		Estimate	S.E	C.R	P
<i>Knowledge Management</i>	Inovasi	0.203	0.226	2.896	0.001
<i>Talent Development</i>	Inovasi	0.270	0.156	2.734	0.003
<i>Social Capital</i>	Inovasi	0.353	0.159	2.224	0.026
<i>Knowledge Management</i>	Keunggulan Bersaing	0.233	0.221	2.744	0.015
<i>Talent Development</i>	Keunggulan Bersaing	0.263	0.149	2.590	0.005
<i>Social Capital</i>	Keunggulan Bersaing	0.337	0.163	2.401	0.019
Inovasi	Keunggulan Bersaing	0.358	0.114	3.134	0.002

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Dengan demikian H_1 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *knowledge management* yang dilakukan ada kecenderungan inovasi akan lebih baik. Hipotesis 2 : *Talent development* berpengaruh positif terhadap inovasi. Semakin baik implementasi *talent development* dilakukan, maka semakin baik inovasi ditunjukkan dengan CR sebesar 2,734 lebih besar dari 2.00 dengan nilai p sebesar 0,003 yang berarti < 0.05 . Dengan demikian H_2 pada penelitian ini dapat diterima. Hipotesis 3 : Semakin baik *social capital* dilakukan, maka semakin tinggi inovasi yang dicapai. Dari tabel 3 tersebut terlihat, *social capital* terhadap inovasi ditunjukkan dengan CR sebesar 2.224 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.026 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H_3 pada penelitian ini dapat diterima. Hipotesis 4: semakin baik *knowledge management* maka semakin tinggi keunggulan bersaing UKM. Hal tersebut terbukti dari nilai CR sebesar 2.744 dan nilai P sebesar 0.015. Maknanya, H_4 pada penelitian ini diterima. Hipotesis 5: Semakin baik *talent development* maka semakin tinggi keunggulan bersaing UKM. Hal tersebut terbukti dari nilai CR sebesar 2,590 lebih besar dari 2.00. Maknanya, H_5 pada penelitian ini diterima. Kemudian, hipotesis 6: semakin baik pemanfaatan modal sosial maka semakin tinggi keunggulan bersaing UKM. Hal itu didukung oleh nilai CR besarnya 2,401 dan nilai P sebesar 0.019 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_6 pada

penelitian ini diterima Hipotesis 7 : Semakin baik inovasi, maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing. Dari tabel 3 tersebut terlihat bahwa pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan dengan CR sebesar 3.134 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.002 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H_7 juga diterima, sehingga secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka ketujuh hipotesis pada penelitian ini, semuanya diterima.

Dari pembahasan hasil penelitian dan uji hipotesis penelitian, maka disain model final pengembangan UKM berbasis *knowledge management*, *talent development* dan modal sosial untuk meningkatkan inovasi dan keunggulan bersaing, dapat dikonstruksi sebagaimana gambar model struktural yang telah diilustrasikan pada gambar 1.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis diskriptif, baik *knowledge management*, *talent development* maupun modal sosial merupakan komponen yang cukup penting dalam memicu inovasi dan keunggulan bersaing. Juga, dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa *knowledge management*, *talent development* dan modal sosial berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Bahkan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, sehingga, berdasarkan temuan-temuan yang ter-

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H ₁ : Terdapat pengaruh <i>knowledge managemen</i> , terhadap inovasi UKM	CR = 2.896 P = 0.001	Diterima
H ₂ : Terdapat pengaruh <i>talent development</i> , terhadap inovasi UKM	CR = 2,734 P = 0.003	Diterima
H ₃ : Terdapat pengaruh modal sosial terhadap inovasi UKM	CR = 2.224 P = 0.026	Diterima
H ₄ : Terdapat pengaruh langsung <i>knowledge management</i> , terhadap keunggulan bersaing UKM	CR = 2.744 P = 0.015	Diterima
H ₅ : Terdapat pengaruh langsung <i>talent development</i> , terhadap keunggulan bersaing UKM	CR = 2.590 P = 0.005	Diterima
H ₆ : Terdapat pengaruh langsung modal sosial terhadap keunggulan bersaing UKM	CR = 2.401 P = 0.019	Diterima
H ₇ : Terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM.	CR = 3.134 P = 0.002	Diterima

Sumber data: Data Primer Diolah, 2013

ungkap pada simpulan hasil penelitian tersebut, maka peneliti memberikan rekomendasi bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha kecil menengah hendaknya dilakukan dengan mengkonstruksi model pemberdayaan yang dapat meningkatkan ketrampilan inovasi para pelaku UKM melalui pengelolaan pengetahuan, pengembangan bakat-bakatnya dan juga mulai memanfaatkan modal sosial yang selama ini banyak diabaikan.

Tentunya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan tetap sebagai motor penggerak, mengingat fungsinya sebagai *leading sector* pemberdayaan usaha kecil menengah di berbagai daerah. Tidak kalah pentingnya, temuan riset ini dapat menjadi pijakan baru bagi para peneliti lain untuk mengkaji lebih dalam ketiga variabel yang telah diteliti tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basheer, A. and Saeed, A. 2011. Gaining Competitive Advantage and Organizational performance. *International Journal of Economics and Management Sciences* 1(5): 80-91.
- Birkishaw, J and Hamel, G. 2008. Management Innovation. *Academy of Management Reviiew*. 33(4): 825-845
- Burt, R.S. 2005. *Introduction to Social Capital*. 3rd. Oxford University Press. New York.
- Carillo, E. 2007. A Strategic Management for Knowledge Management. *Proceedings of the 10th European Conference of Knowledge Management*: 28-60
- Coleman, H. 2004. A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory, *Sage Publication* 42(2): 105-120.
- Colgate, M. 2009. Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology Within The Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing* 16(2): 150-170
- Dalkir, K. 2005. *Knowledge Management in Theory and Practice*. 4th. Isevier Inc. New York
- Day, G. S. and Robin, W. 2008. Assesing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing* 52(4): 1-20.

- Fukuyama, T. 2006. *Social Capital in The Japanese Society*, 4th, Oklahoma University Lmt, Oklahoma.
- Fu, Q. 2004. Trust, Social Capital, and Organizational Effectiveness. *Thesis*. the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Haleebadi, H. J. 2008. Innovation Management: Technology Strategies for Sustainable Vehicle Development. *Thesis*. School of Industrial Engineering and Management, Sweden.
- Hamel, G. and Green, B. 2007. *The Future of Management*. 3rd. Boston: Harvard Business School Press.
- Li, T. and Calantone, R. J. 2008. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 62 (4) : 53-70.
- Li, J. J., & Zhou, K. Z . (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63(8): 856-862.
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review* 33(1): 79-89.
- Schooley, R. 2007. The Effect Talent Management to the Personal Creativity. *Journal of Phsicology Management* 20(7): 125-130.
- Sugito, P., (2011), Studi tentang Prospek Sektor Industri Kreatif di Indonesia, *Jurnal Ekonomi* 20(3): 107-120.
- Shavinina, L. T. 2011. Discovering a Unique Talent: On the Nature of Individual Innovation Leadership. *Talent Development and Excellence* 3(2): 165-185.
- Seidler-de Alwis, R., and Hartmann, E. (2008). The use of tacit knowledge within innovative companies: knowledge management in innovative enterprises. *Journal of Knowledge Management*. 12(1): 133-147.
- Theodorus, G. 2010. *Talent Development Through Business Mentoring*, The Student Edition, Mc Millan Ltd.
- Tsai, W. dan Gosal, S. 2008. Social Capital and Value Creation: The Role Intra-firms Network. *The Academy of Management Journal*. 41(4): 464-467.
- Trott, P. 2005. *Innovation Management and New Product Development*. 3rd. FT-Prentice Hall, UK.
- Wind, J. dan Mahajan, V. 2007. Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research* 34 (5): 10-16
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Buku Seri Kedua. Salemba Infotek.
-(2011), Statistik Industri Kecil di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), Bagian Pertama.
-(2013), Database UKM Disperindag Kabupaten Tulungagung.

PERAN MODERASI CSR PADA PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

Zulianti

zee.anti@gmail.com

Ramadania

Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

In recent years, Bottled Water industry has been developed into a business with incredible growth and promising prospect. The emergence of new players in the bottled water industry has caused the competition for market share increasingly stringent. Therefore, building a strong brand image is considered as a good strategy to win the market and gain the competitive through brand loyalty. However the shift in consumer's perception has increased companies pressure to both maintain profitability and behave in socially responsible ways. Corporate Social Responsibility (CSR) then appeared as the strategy as well as solution to win the competition. This study was conducted to examine the moderating influence of CSR to the link between brand image on brand loyalty in consumers of AQUA. This study used a survey method. The sampling method used was a purposive sample of 200 AQUA consumers in Pontianak, West Kalimantan. The empirical results indicate that brand image significantly influence brand loyalty and CSR may serve as moderator of the link between the two. However, in terms of its role as moderator, the effect of CSR was negative, thus can reduce brand loyalty. This research suggest firms should focus on the effectiveness of CSR campaign.

Keywords: brand image, brand loyalty, and corporate social responsibility (CSR)

ABSTRAK

Pada beberapa dekade terakhir, industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkembang menjadi bisnis dengan prospek yang sangat menjanjikan. Munculnya beberapa pemain baru dalam industri AMDK menyebabkan tingkat persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, pembentukan citra merek yang kuat menjadi salah satu strategi jitu untuk memenangkan pasar dan meraih keunggulan melalui loyalitas merek. Namun pergeseran persepsi konsumen telah memberikan tekanan kepada perusahaan agar tak hanya dapat mempertahankan profitabilitasnya tetapi juga mampu bertindak secara etis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) kemudian muncul sebagai salah satu strategi sekaligus solusi untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 200 konsumen AQUA di Pontianak. Hasil empiris menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan CSR dapat berfungsi sebagai moderator hubungan antara keduanya. Namun, dalam hal perannya sebagai moderator, CSR berpengaruh secara negatif sehingga dapat menurunkan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan temuan bahwa perusahaan harus fokus pada efektivitas kampanye CSR nya.

Kata kunci: citra merek, loyalitas merek, dan *corporate social responsibility* (CSR)

PENDAHULUAN

Loyalitas merek memang sesuatu yang selalu didengung-dengungkan (Agung, 2012). Membangun dan mempertahankan

loyalitas merek telah menjadi tema utama pada banyak penelitian bagi para pemasar dalam waktu yang cukup lama (Erdoğan dan Çiçek, 2012: 1354). Perusahaan yang

mencapai tingkatan tertinggi dalam loyalitas merupakan tujuan penting dalam proses suatu merek (Heding *et al.*, 2009: 13) karena hasil kinerja merek unggulan seperti pangsa pasar yang besar dan harga premium dihasilkan dari loyalitas konsumen yang ditentukan oleh kepercayaan melalui perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek tersebut (Chaudhuri dan Halbrook, 2001: 81). Ini artinya bahwa merek merupakan kendaraan penting dalam membangun loyalitas konsumen karena lebih mudah dikenali dan memberikan poin tersendiri pada setiap pengalaman berbelanja (Heding *et al.*, 2009: 13). Loyalitas merek terjadi ketika terdapat keyakinan yang menguntungkan dan sikap atas merek tersebut yang diwujudkan dalam perilaku pembelian berulang (Keller, 1993: 8). Dalam lingkungan yang kompetitif, membuat pelanggan setia pada suatu merek telah menjadi tantangan tersendiri yang tentu saja membutuhkan waktu dan hanya dapat dicapai dengan cara memuaskan atau mengembangkan citra yang baik di benak pelanggan (Ghafoor *et al.*, 2012: 70).

Ketika suatu merek telah mencapai pada titik eksklusif, positif, dan menonjol di benak sejumlah besar konsumen, maka merek tersebut akan menjadi tidak terahankan dan tidak tergantikan, dan pada akhirnya akan memenangkan loyalitas konsumen (Erdoğan dan Çiçek, 2012: 1354). Ketika suatu merek diperkenalkan setiap hari dan mengarah pada kompetisi tiada akhir (Ghafoor *et al.*, 2012: 70), pada akhirnya konsumen pula yang akan dihadapkan dengan sejumlah iklan dan slogan pemasaran yang menyebutkan mengapa mereka harus memilih atau membeli merek tersebut dibanding merek lainnya (Heidinger, 2012: 6). Saat ini hampir semua produk memiliki merek, dan semua perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi merek mereka (Wijaya, 2013: 55). Ghafoor *et al.* (2012: 71) mengungkapkan bahwa pada dasarnya orang-orang tidak hanya membeli merek sebatas fisik produk tersebut atau

atribut terkait, tetapi di balik itu semua terdapat harga diri dan kelayakan yang dibeli oleh mereka. Oleh sebab itu, setiap sentuhan pada pengalaman konsumen sebaiknya diselaraskan dengan makna yang terkandung dalam merek agar dapat memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen sebagai individu akan melalui beberapa proses atau tahapan seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang, kemudian membandingkan produk tersebut dan sampai pada akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama atau menjadi konsumen yang loyal (Wijaya, 2013).

Beberapa aspek loyalitas menjadi topik yang menarik dalam riset pemasaran. Para pelaku bisnis telah mengakui bahwa loyalitas konsumen memainkan peranan yang cukup penting sebagai nilai tambah bagi bisnis mereka, karena konsumen yang loyal cenderung akan melakukan kampanye melalui *word of mouth* atas pengalaman mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2003: 185). Lebih dari itu, loyalitas konsumen terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan tingkat pertumbuhan yang rendah (Prabowo, 2013: 1; Nasution *et al.*, 2013: 1) karena dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci sukses (Duriyanto *et al.*, 2004: 3).

Secara umum pasar yang ada sekarang ditandai dengan banyaknya produk sejenis dengan harga, kualitas dan pelayanan yang sama, namun ketika harga dan kualitas kemudian tidak lagi menjadi faktor pembeda bagi suatu merek, konsumen akan beralih memilih merek yang memiliki manfaat sosial di dalamnya (Brønn dan Vrioni, 2001: 212; Gigauri, 2012: 111; He dan Lai, 2012: 1; Webb dan Mohr, 1998: 227). Konsumen menjadi lebih peka pada isu pelestarian lingkungan dan isu-isu sosial serta mulai mengawasi keterlibatan per-

usaha dalam menanggapi permasalahan yang ada untuk mencegah terjadinya kerusakan di masa depan. Dengan sendirinya tanggung jawab sosial menuntut para pemasar untuk secara cermat dalam mempertimbangkan peran yang dapat mereka mainkan dari segi kesejahteraan sosial (Kotler dan Keller, 2009: 25). Inilah alasan mengapa *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi sangat penting.

Adanya perubahan konsep pola pikir perusahaan dari hanya memaksimalkan laba menjadi fokus kepada isu-isu penting terkait dengan penyelamatan bisnis dan pemenuhan kebutuhan sosial, menjadi salah satu faktor pemicu maraknya penerapan program CSR (Gigauri, 2012: 106). Beberapa riset mengenai CSR mengungkapkan bahwa kini semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya penerapan CSR dan mulai memasukkan CSR ke dalam program mereka. Menurut Pohle (2008: 2), sekitar 68% perusahaan memandang CSR tak hanya sebagai peluang tetapi juga pelantar untuk tumbuh, sehingga CSR dipandang sebagai petunjuk bagi suatu organisasi atau merek terhadap isu-isu sosial terkait hubungannya dengan para pemangku kepentingan beserta lingkungan di sekitarnya (Du *et al.*, 2007: 224; Morsing dan Schultz, 2006: 323). Selain itu ditemukan juga bahwa persepsi konsumen atas tanggung jawab sosial ini akan mempengaruhi kepercayaan dan perilaku mereka terhadap produk baru yang dikeluarkan (Brown dan Dacin, 1997: 73). Hal tersebut tentu semakin memperkuat kedudukan CSR sebagai elemen yang vital bagi suatu organisasi dan asosiasi merek (Landreth, 2002: 1).

Terkait dengan reaksi konsumen atas produk, beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (Werther dan Chandler, 2005; Onlaor dan Rotchanakitumnuai, 2010; Maryati dan Jannah, 2011), citra merek (Ningrum, 2009), *Customer-Company Identification* (Arikan dan Güner, 2013), intensi rekomendasi (Vlachos *et al.*, 2009) dan kepuasan konsumen (Islam *et al.*,

2013; Sarwar *et al.*, 2012). Sementara itu, beberapa penelitian lain mengindikasikan CSR dapat berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara: CSR Awareness dan CSR Beliefs (Du *et al.*, 2007); *Marketing Capabilities* dan *Firm Performance* (Kemper *et al.*, 2013); pengaruh kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen dan retensi konsumen (Sarwar *et al.*, 2012); dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan niat pembelian (Yuen, 2007).

Namun demikian, masih terbatasnya riset yang mengukur mengenai peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Sen dan Bhattacharya (2001) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa CSR dapat memoderasi pengaruh informasi kualitas produk baru dengan niat pembelian walau dalam kondisi tertentu, efek yang ditimbulkan adalah negatif. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini mencoba menguji peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Citra merek umumnya terbentuk dari serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen serta informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Wijaya, 2013: 57). Selanjutnya citra merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi (Durianto *et al.*, 2004: 4). Hal tersebut tentu saja berlaku untuk semua industri bisnis, tanpa terkecuali industri air minum dalam kemasan (AMDK). Tingginya jumlah kebutuhan air telah menyebabkan ketersediaan air bersih menjadi hal yang cukup sulit untuk diperoleh. Seperti yang terjadi di Pontianak. Sebagai ibukota propinsi Kalimantan Barat yang tepat dilintasi garis Khatulistiwa (Asma, 2013), kota ini berada di posisi strategis tepat di persimpangan tiga sungai yakni Sungai Kapuas Besar, Sungai Kapuas Kecil dan Sungai Landak. Walau dikarunia sumber mata air yang berlimpah, air yang disalurkan oleh pemerintah melalui Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta

Khatulistiwa masih jauh dikatakan memadai (Pontianak Post, 2014). Secara kualitas, sumber air baku Kota Pontianak terancam intrusi air laut pada tahun normal dan tahun kering di musim kemarau (Fitria, 2013). Masyarakat kerap menikmati air keruh dan payau, bahkan hampir asin dari PDAM Pontianak pada musim kemarau (Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, 2010). Selain itu, air tanah di Kota Pontianak merupakan air gambut yang berwarna dan bersifat asam, sehingga membutuhkan proses pengolahan lanjut (Fitria, 2013). Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan minum dan memasak, AMDK menjadi satu-satunya alternatif pilihan. Selain karena kepraktisannya, kebutuhan akan air bersih yang siap dikonsumsi menjadi sesuatu yang sangat penting saat ini (Ariyan, 2011: 2), maka tak heran jika pada beberapa dekade terakhir, industri ini telah berkembang menjadi bisnis dengan prospek yang sangat menjanjikan.

Pada industri air minum dalam kemasan (AMDK), terdapat beberapa produk minuman yang mereknya telah begitu melekat di masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah AQUA. Dari sekian banyak pemain di industri ini, hanya sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60 persen pangsa pasar AMDK. Posisi merek AQUA sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat Indonesia *Double Platinum Brands* 2013 pada IBBA 2013 dengan kemenangan sebanyak 12 kali berturut-turut pada kategori industri AMDK yang diadakan oleh majalah marketing SWA, membuktikan bahwa AQUA merupakan merek yang kuat. Sebagai pionir dalam industri AMDK, AQUA menyadari bahwa kelangsungan suatu usaha tak hanya ditentukan dengan keuntungan yang memadai, tetapi juga keserasian eksistensi sosial perusahaan di masyarakat. Oleh karena itu AQUA secara berkesinambungan menyelenggarakan program CSR untuk kelestarian lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, “Apakah CSR yang

diterapkan AQUA memoderasi hubungan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA di kota Pontianak?”. Tujuan dari tulisan ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran CSR yang diterapkan AQUA dalam memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA di kota Pontianak. Tulisan ini juga diharapkan agar dapat memberikan tambahan informasi berbagai pihak yang memiliki minat dalam bidang pemasaran.

TINJAUAN TEORETIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Hubungan antara konsumen dan merek, yakni persepsi mereka atas merek tersebut merupakan kunci dari diterimanya suatu merek (Ataman dan Ülengin, 2003: 237). Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal akan menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Ariyan, 2011: 2). Citra merek yang biasanya terdiri atas nama produk, fitur fisik serta tampilan, merupakan jawaban mengenai bagaimana konsumen menentukan pilihannya setelah melalui berbagai proses pengumpulan informasi (Ataman dan Ülengin, 2003: 238). Keller (1993: 2) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan dalam bentuk asosiasi-asosiasi merek yang ada atau terpendam dalam benak konsumen yang terdiri atas atribut merek, keunggulan merek, dan sikap merek secara keseluruhan. Citra merek tak hanya menyampaikan *goodwill* merek kepada konsumen, tetapi juga secara implisit membujuk mereka untuk membeli produk lagi dan lagi (Ghafoor *et al.*, 2012: 71).

Dalam literatur pemasaran, terminasi loyalitas sering digunakan secara bergantian dengan definisi pengukuran yang

merujuk pada: pembelian berulang, preferensi, komitmen, retensi, dan kesetiaan (Bennet dan Thiele, 2002: 194). Ketika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka konsumen akan yakin dengan merek tersebut, menyukainya, dan bahkan lebih jauh, menjadikan merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Rizan, 2012: 2) karena sebuah merek dengan citra yang baik di pasar, secara logis akan menarik lebih banyak penjualan dari merek yang lain sehingga berkontribusi banyak dalam ekuitas merek (Ghafoor *et al.*, 2012: 72). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak.

Peran Moderasi CSR pada Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Corporate Social Responsibility (CSR) mungkin bukan lagi merupakan suatu konsep yang baru sejak pertama kali bisnis dilakukan. Kotler dan Lee (2005: 3) mengungkapkan bahwa CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang diskresioner dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Artinya bahwa perusahaan sebagai entitas bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan sekitarnya.

CSR pada dasarnya melibatkan kegiatan bisnis dengan cara yang bertanggung jawab yang memberikan nilai kepada organisasi, pemangku kepentingannya, dan komunitas dimana organisasi tersebut beroperasi (Saunders, 2007: 32). Dengan kata lain CSR tak hanya berhubungan erat dengan entitas lingkungan internal perusahaan, tetapi juga entitas lingkungan eksternal perusahaan. Epstein dan Schnietz (2002: 156) menyatakan bahwa reputasi CSR suatu perusahaan mungkin saja relevan bagi para investor karena hubungan perusahaan dengan para *stakeholdernya* akan

berdampak pada kinerjanya. Ini berarti bahwa permasalahan sosial yang terjadi pada akhirnya tentu saja akan berimbas pada perusahaan juga.

Dengan menerapkan CSR, perusahaan dapat memperoleh keuntungan untuk membangun citra merek yang lebih baik dan menciptakan sikap positif konsumen sebagai keunggulan bersaing (Porter dan Kramer, 2006: 1). Lebih jauh, Oliveira dan Rodrigues (2012) mengungkapkan bahwa CSR dapat memainkan peranan yang penting dalam membangun citra merek yang kuat sehingga pada gilirannya akan menciptakan loyalitas konsumen bagi perusahaan, bahkan lebih dari itu, adanya kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi atas produk atau layanan yang diberikan. Sementara itu He dan Lai (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa CSR dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi citra merek. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₂: CSR secara positif memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Pontianak yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan AQUA. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik gabungan antara *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2007: 92), sementara *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ke-

betulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 122). Pengambilan jumlah sampel minimal didasarkan pada Roscoe (Ferdinand 2013: 173) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Untuk itu jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 orang dengan kriteria responden merupakan konsumen yang mengkonsumsi AQUA minimal selama 5 bulan terakhir. Selain itu responden pernah menyaksikan atau mengetahui program CSR AQUA atau memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai tayangan iklan layanan sosial AQUA.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan instrumen yang berbentuk kuesioner. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data primer mengenai peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam, maka dilakukan wawancara sebagai pendukung hasil penyebaran kuesioner. Adapun data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini seperti majalah, penelitian terdahulu, dan internet.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen, dan variabel pemoderasi. Hubungan langsung antara variabel-variabel independen dan dependen kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini disebut sebagai variabel moderating. Variabel pemoderasi merupa-

kan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel (Sangadji dan Sopiah, 2010: 136). Dengan kata lain, variabel ini juga dapat mengubah nilai hubungan dari positif ke negatif atau sebaliknya.

Adapun variabel-variabel tersebut adalah: Citra Merek (CM) sebagai variabel independen yang akan diteliti pengaruhnya secara langsung terhadap Loyalitas Merek (LM) sebagai variabel dependen, dan CSR (Z) sebagai variabel pemoderasi. Citra Merek (CM) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen mengenai merek AQUA, Loyalitas merek (LM) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli lagi atau berlangganan lagi AMDK AQUA, dan CSR (Z) adalah komitmen tanggung jawab sosial AQUA yang diwujudkan melalui program-program CSRnya.

Pengukuran Variabel Penelitian

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkatan (1-5). Pengukuran variabel citra merek diadaptasi dari pengukuran Sweeney dan Soutar (2001), Sondoh *et al.* (2007), dan He dan Lai (2012); dengan menggunakan tiga indikator yaitu *functional benefit*, *experiential benefit*, dan *symbolic benefit* yang dijabarkan dalam sepuluh item pertanyaan. Loyalitas merek diadaptasi dari pengukuran Quester dan Lim (2003), Brink *et al.* (2006), dan Severi dan Ling (2013); dengan menggunakan tiga indikator yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* yang dijabarkan dalam lima belas item pertanyaan. Variabel CSR diadaptasi dari pengukuran Heidinger (2012), Salmons dan Bosque (2005), dan He dan Lai (2012); dengan menggunakan tiga indikator yaitu *CSR motives*, *legal dimension*, dan *ethics dimension* yang dijabarkan dalam sembilan item pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji model persamaan pertama,

yaitu untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Analisis kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi, merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana

dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) yang mengukur peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Tabel 1
Pengukuran Variabel

	<i>Pearson Correlation</i>
Citra Merek: <i>Cronbach's a</i> = 0,896	
X _{1.1}	0,673
X _{1.2}	0,707
X _{1.3}	0,452
X _{1.4}	0,754
X _{1.5}	0,705
X _{1.6}	0,764
X _{1.7}	0,788
X _{1.8}	0,820
X _{1.9}	0,743
X _{1.10}	0,801
CSR: <i>Cronbach's a</i> = 0,929	
Z _{1.1}	0,713
Z _{1.2}	0,826
Z _{1.3}	0,725
Z _{1.4}	0,854
Z _{1.5}	0,808
Z _{1.6}	0,831
Z _{1.7}	0,824
Z _{1.8}	0,696
Z _{1.9}	0,907
Loyalitas Merek: <i>Cronbach's a</i> = 0,958	
Y _{1.1}	0,680
Y _{1.2}	0,897
Y _{1.3}	0,772
Y _{1.4}	0,674
Y _{1.5}	0,759
Y _{1.6}	0,861
Y _{1.7}	0,824
Y _{1.8}	0,874
Y _{1.9}	0,842
Y _{1.10}	0,782
Y _{1.11}	0,897
Y _{1.12}	0,866
Y _{1.13}	0,655
Y _{1.14}	0,784
Y _{1.15}	0,804

Sumber: Data Olahan 2013

Validitas Pengukuran

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model konseptual, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada sebanyak 30 responden *pretest*. Uji validitas dilakukan melalui korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2013: 54). Korelasi *bivariate* ini dapat dilihat dari perolehan nilai *Pearson Correlation* masing-masing variabel. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* untuk mengetahui stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran (Wahyono, 2012: 185). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, seluruh konstruk pengukuran memperoleh nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua indi-

kator dalam variabel penelitian adalah valid. Hasil serupa juga diperoleh pada uji reliabilitas dimana *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari angka 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pertanyaan untuk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut ini akan dijelaskan hasil analisis dari 200 kuesioner. Berdasarkan Tabel 2 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan faktor demografi. Sebaran data ini cukup baik dan mewakili berbagai kategori jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan dan penghasilan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada dalam usia produktif, bekerja di perusahaan swasta dan berada pada tingkat penghasilan menengah.

Tabel 2
Karakteristik Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	104	52.0
Laki-laki	96	48.0
Usia		
<20 tahun	8	4.0
21-30 tahun	59	29.5
31-40 tahun	55	27.5
41-50 tahun	55	27.5
>50 tahun	23	11.5
Pekerjaan		
PNS	47	23.5
Karyawan Swasta	103	51.5
Wiraswasta	35	17.5
Belum/Tidak Bekerja	15	7.5
Penghasilan		
Rp.100.000 - Rp.1.499.999	16	8.0
Rp.1.500.000 - Rp.2.999.999	63	31.5
Rp.3.000.000 - Rp.4.499.999	89	44.5
Rp.4.500.000 - Rp.5.999.999	22	11.0
>Rp.6.000.000	10	5.0
Total	200	100

Sumber: Data Olahan 2013

Uji Data Outlier

Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi (Ghozali, 2013: 41). Adapun deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* dengan menggunakan kriteria berdasarkan nilai χ^2 (Chi Squared) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 3 yaitu jumlah variabel bebas pada tingkat signifikansi $p < 0.001$. Jadi nilai *Mahalanobis Distance* $\chi^2 = (3, 0.001) = 16.266$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Hal ini berarti jika terdapat kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* > 16.266 dapat digolongkan sebagai *multivariate outlier*. Berikut ini adalah hasil uji *multivariate outlier*.

Tabel 3
Hasil Uji Multivariate Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-square	p_mahalanobis
24	20.35608	0.0001
13	20.14227	0.0002
183	17.00874	0.0007
69	16.39203	0.0009
20	16.53744	0.0009
43	16.47374	0.0009
157	16.34838	0.001

Sumber: Data Olahan 2013

Dengan melihat output *Mahalanobis Distance* dari program SPSS 17.0, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai *Mahalanobis Distance* responden yang tersaji pada Tabel 3 adalah > 16.266 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *outlier* data. Dengan demikian data tersebut dapat dihilangkan karena tidak menggambarkan keadaan responden sesungguhnya pada saat dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan uji regresi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif pada loyalitas merek dengan koefisien sebesar 0,618 dan signifikan pada $\alpha < 0,05$, dengan demikian H_1 diterima. Sementara itu CSR secara signifikan dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dengan perolehan $\alpha < 0,05$ sehingga mendukung H_2 . Namun demikian pengaruh yang ditimbulkan adalah -0,516, mengindikasikan bahwa peran moderasi CSR ternyata memperlemah pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Tabel 4
Hasil Koefisien Regresi Variabel Penelitian

Variabel Independen	Variabel Dependen Loyalitas Merek			
	Konstanta	Beta	t-hitung	Sig.
Persamaan 1				
Citra Merek	1.418	.618	10.996	.000
Persamaan 2				
Citra Merek	.840	.487	8.292	.000
CSR		.297	4.594	.000
Moderasi		-.516	-2.511	.013

Sumber: Data Olahan 2013

Pembahasan

Analisis H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak.

Secara garis besar, penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sondoh *et al.* (2007), Thakur dan Singh (2012), Ariyan (2011), Rizan dan Nopiska (2011), Rizan *et al.* (2012), Prabowo (2013), dan Saeed *et al.* (2013) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang diperoleh dari pelanggan-pelanggan AQUA.

Sebagian besar pelanggan AQUA menyebutkan bahwa dari segi kualitas dan nama besar, AQUA sudah tidak diragukan lagi. AQUA merupakan merek yang sudah sangat familiar, sehingga mayoritas pelanggan tidak merasa kesulitan dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Menurut Ataman dan Ülengin (2003: 237), citra merek, yang terdiri atas nama produk, bentuk fisik serta tampilan produk tersebut (termasuk kemasan dan logo), dan fungsi utamanya, merupakan kunci jawaban dari bagaimana konsumen menentukan pilihannya setelah mengumpulkan sejumlah informasi dari kebiasaan atau perilaku pembeliannya.

Walaupun AQUA tergolong ke dalam *consumer goods*, mayoritas pelanggan berkeyakinan bahwa AQUA lebih menonjol dari merek sejenis lainnya serta menawarkan nilai tersendiri dari segi prestise. Hal tersebut mungkin saja, mengingat AQUA merupakan pionir dalam industri air minum dalam kemasan, sehingga nilai yang ditawarkan tak hanya sebatas fungsional, melainkan sudah mencakup simbolik. Menurut Murphy (1990: 10), terdapat tiga tahapan siklus hidup merek yang menyangkut atas hak paten, daya saing dan citra. Pada tahap pertama yaitu tahap pengenalan, dimana hak paten suatu merek akan dipandang unik; selanjutnya pada tahap kedua adalah tahap dimana suatu

merek mulai memasuki tingkat persaingan dari sudut karakteristik fungsional dengan merek sejenis lainnya; dan pada tahap ketiga atau tahap kematangan, citra atau nilai dari produk atau nilai simbolik dari merek tersebut mulai memainkan peranan dengan porsi yang lebih besar dalam tingkat persaingan serta penjualan, maka berdasarkan penjabaran tersebut, AQUA tergolong ke dalam merek yang sudah memasuki tahap kematangan. Dengan usia yang memasuki 40 tahun, kredibilitas AQUA sudah tidak diragukan lagi dalam penyediaan air minum dalam kemasan yang siap dikonsumsi. Hal inilah yang membuat AQUA tetap diminati walau harganya cenderung tinggi.

Analisis H₂: CSR secara positif memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen AQUA di Pontianak

Hipotesis kedua mengaitkan peran moderasi CSR pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa CSR berpengaruh secara signifikan pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Namun demikian, dari hasil uji terlihat bahwa nilai beta dari interaksi antara CSR dengan citra merek adalah sebesar -0,516, hal ini menunjukkan bahwa peran CSR dalam memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah negatif sehingga H₂ ditolak. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai interaksi antara CSR dengan citra merek, maka dampak yang ditimbulkan pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah kebalikannya dimana dengan adanya kegiatan CSR justru akan menurunkan loyalitas merek AQUA.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan AQUA, mayoritas pelanggan skeptis dengan kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh AQUA murni merupakan suatu bentuk inisiatif tanpa paksaan. Menurut pelanggan, kegiatan CSR yang dilaksanakan AQUA adalah suatu bentuk

pencitraan. Mayoritas pelanggan percaya bahwa terdapat motif bisnis dibalik penyelenggaraan kampanye sosial tersebut, sehingga, ketika CSR diklaim sebagai sebuah panduan sistem nilai oleh perusahaan, hal tersebut justru mendatangkan berbagai pandangan konsumen yang menilai CSR sebagai ajang *window dressing* (Vallaster *et al.*, 2012: 34).

Dalam penelitiannya, Campbell dan Kirmani (2000: 70) menunjukkan bahwa motif ekstrinsik yang terdapat pada suatu merek akan mengurangi keyakinan konsumen atas motif CSR. Oleh karena itu, konsumen cenderung menduga bahwa kegiatan CSR suatu perusahaan dilaksanakan atas dasar kepentingan pribadi (Ellen *et al.*, 2006: 154). Hal tersebut semata muncul karena kadar ekstrinsik CSR mereka cenderung lebih besar dibandingkan kadar intrinsik CSRnya (Du *et al.*, 2007: 227). Artinya bahwa pandangan konsumen terhadap kegiatan CSR yang dilakukan adalah semata-mata untuk menutupi kegiatan perusahaan yang sebenarnya jauh dari bertanggung jawab secara sosial atau sebagai kegiatan bermotif laba.

Di sisi lain, beberapa penelitian justru menyebutkan bahwa CSR merupakan salah satu cara terbaik untuk dalam mengatasi permasalahan sosial dan membantu menciptakan citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumennya (Ptacek dan Salazar, 1997: 12), namun demikian tingkatan skeptisisme dibalik kegiatan amal dan CSR yang diselenggarakan perusahaan tetap tidak dapat dibendung. Para kritikus menyebutkan bahwa program CSR telah mengeksploitasi suatu kegiatan amal yang justru menjadikan kesengsaraan manusia sebagai komoditas bernilai komersial yang dapat diperjualbelikan (Baylin *et al.*, 1994: 15).

Webb dan Mohr (1998: 236) mengasumsikan bahwa reaksi negatif yang timbul dari kegiatan CSR perusahaan dapat saja muncul karena ketidakpercayaan konsumen dan sinisme penggunaan media periklanan sebagai salah satu unsur bauran

pemasaran yang digunakan dalam kampanye CSR. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden yakin bahwa biaya periklanan terkait aksi sosial/CSR yang dikeluarkan AQUA hanyalah merupakan sejumlah porsi kecil biaya yang dikorbankan jika dibandingkan dengan keuntungan yang didapat sesudah penayangan iklan tersebut. Terlebih apabila program tersebut hanya dilaksanakan untuk jangka waktu yang cukup singkat.

Lebih lanjut, terkait dengan rendahnya kepercayaan konsumen atas suatu kegiatan CSR, Mohr dan Webb (2005: 142) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen cenderung merasa kesulitan menggunakan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian karena mereka tidak memiliki cukup informasi mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan, dan mengapa perusahaan mengeluarkan tenaga ekstra untuk kegiatan tersebut walaupun secara umum mereka memberikan reaksi yang positif pada beberapa aktifitas sosial tersebut (Mohr *et al.*, 2001: 68), oleh sebab itu mayoritas dari responden tidak menjadikan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian; dan hanya sekelompok kecil konsumen saja yang menjadikan CSR sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian bersedia untuk mempelajari dan mencari informasi lebih lanjut mengenai perkembangan kegiatan sosial yang diangkat perusahaan karena merasa berkepentingan atas sejumlah uang yang akan dikeluarkannya untuk aksi sosial tersebut (Mohr *et al.*, 2001: 67).

Penelitian lain berusaha mengidentifikasi reaksi konsumen atas CSR melalui aspek karakteristik demografi. Dickson (2001: 114) menemukan bahwa usia, pendapatan dan status pekerjaan bukanlah faktor diskriminasi atas tingkat kesadaran konsumen terhadap isu sosial. He dan Lai (2012) mengemukakan bahwa faktor *gender* tidak terlalu berpengaruh terhadap reaksi konsumen pada suatu inisiatif sosial, di sisi lain Arli *et al.* (2011) menemukan hal yang sebaliknya bahwa *gender* merupakan faktor

yang mempengaruhi penilaian konsumen atas suatu inisiatif sosial dimana responden wanita cenderung menunjukkan atensi lebih atas suatu kegiatan CSR yang diselenggarakan perusahaan. Namun demikian, dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa demografi merupakan salah satu faktor yang juga turut berpengaruh terhadap tingkat skeptisme konsumen. Minimnya pengetahuan seputar CSR membuat konsumen AQUA, khususnya, di kota Pontianak tidak menjadikan CSR sebagai faktor pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian. CSR masih menjadi sesuatu yang asing dalam pandangan mereka.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan salah satu konstruk penting dalam dunia pendidikan dan akademis, namun dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa CSR dapat dikatakan masih jauh untuk dijadikan faktor dominan dalam perilaku pembelian (Boulstridge dan Carrigan, 2000; Marin *et al.*, 2009). Penelitian yang mendukung pandangan ini menyebutkan bahwa terdapat faktor tradisional diluar CSR seperti harga, kualitas dan familiaritas merek yang masih menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian (Arikan dan Güner, 2013: 305).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arli *et al.* (2011) dan Gigaury (2012: 107) yang menemukan bahwa untuk negara berkembang seperti Indonesia, walaupun mayoritas konsumen wanita cenderung lebih peka pada isu sosial, namun kualitas, harga, dan merek masih menjadi pertimbangan utama keputusan pembelian untuk beberapa produk yang berlabel CSR. Menurut Arli *et al.*, hal tersebut mungkin saja terjadi mengingat konsumen Indonesia selalu dihadapkan pada permasalahan ekonomi, politik dan sosial dalam kehidupan sehari-harinya sehingga, mengeluarkan sejumlah uang ekstra untuk mendukung suatu aksi sosial tidak masuk dalam daftar prioritas mereka.

Terkait dengan kualitas produk berlabel CSR, Mohr *et al.* (2001: 70) menyebutkan bahwa motif penyelenggaraan suatu CSR terkadang dipertanyakan, oleh karena itu perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa program CSR yang diusungnya adalah murni untuk membantu sesama dengan tidak menaikkan harga atau menurunkan kualitas produknya sebagai bentuk pertukaran yang lebih tinggi untuk suatu kegiatan yang bertanggung jawab sosial. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana salah satu program CSR AQUA adalah kampanye GEMAS yang memberikan anjuran kepada konsumennya untuk meremukkan botol plastik sebelum dibuang ke tong sampah. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan tidak akan membeli produk berlabel CSR tersebut karena kemasannya yang mudah rusak. Untuk memastikan apakah responden mengetahui pesan sosial yang terdapat dalam iklan tersebut, responden kemudian diajukan pertanyaan lebih lanjut mengenai kesan yang pertama kali terlintas pada saat menyaksikan iklan tersebut. Secara mengejutkan, mayoritas responden justru lebih mengenal tayangan iklan tersebut sebagai iklan dari "Nicholas Saputra" bukan "aksi meremukkan botol plastik" sebelum membuangnya ke tong sampah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pesan sosial yang hendak disampaikan ternyata tidak terangkap dengan jelas oleh konsumen melalui iklan yang dibintangi oleh Nicholas Saputra tersebut.

Namun demikian terdapat beberapa penelitian lain yang berusaha mengurai lebih lanjut kesenjangan dalam penerapan CSR antara di negara maju dan berkembang. Menurut Berniak-Woźny (2010: 276), kampanye CSR di negara berkembang sangat jauh berbeda dengan penerapannya di negara maju. Hal ini disebabkan karena adanya kesenjangan ekonomi dan permasalahan sosial serta dampak yang muncul akibat dari krisis keuangan yang sering melanda negara berkembang. CSR di negara

berkembang cenderung dilakukan oleh perusahaan berskala besar. Kegiatan-kegiatan CSR di negara-negara berkembang biasanya hanya mencakup pelayanan sosial yang umumnya dipandang sebagai tanggung jawab pemerintah di negara maju. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini. Dalam sejumlah wawancara dengan beberapa pelanggan AQUA terkait dengan salah satu kegiatan CSRnya yang mendukung pengadaan air bersih melalui program SUS di NTT, banyak responden yang mempertanyakan peran turut serta pemerintah dalam penyediaan air bersih di beberapa daerah-daerah lain yang juga mengalami kekeringan.

Lebih lanjut, terkait dengan kegiatan CSR di negara berkembang, Steffen & Günther (2013: 3) menyebutkan bahwa kegiatan promosi CSR justru dipandang sebagai suatu kelemahan di negara berkembang. Hampir 50 persen perusahaan tidak melaporkan informasi terkait kegiatan CSR yang mereka lakukan (Berniak-Woźny, 2010: 280). Akibatnya, konsumen menjadi mempertanyakan mengenai keabsahan kegiatan tersebut dan menuntut adanya transparansi atas sejumlah uang yang didonasikan (Langen *et al.*, 2010: 367).

Secara garis besar, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sen dan Bhattacharya (2001). Dalam penelitiannya, Sen dan Bhattacharya berusaha untuk memahami kapan, bagaimana dan mengapa konsumen bereaksi terhadap CSR dengan memfokuskan pada moderator kunci respon konsumen atas suatu inisiatif sosial dan mekanisme yang mendasari respon tersebut serta menganalisa bagaimana dan mengapa isu yang menggambarkan tindakan CSR suatu perusahaan berinteraksi dengan kepribadian konsumen dan keyakinan umum mereka bahwa penjualan berlabel CSR yang dilakukan perusahaan tergolong dalam kegiatan CSR bermotif ekstrinsik. Sen dan Bhattacharya menyebutkan bahwa pada dasarnya usaha kampanye CSR perusahaan

dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat pembelian konsumen, namun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh CSR pada niat pembelian konsumen ternyata jauh lebih kompleks dibandingkan dampak positifnya pada penilaian perusahaan. Peran moderasi CSR pada pengaruh informasi kualitas produk baru terhadap niat pembelian justru memberikan dampak negatif, artinya niat pembelian konsumen yang mendukung tinggi CSR justru terdistorsi jauh dari konteks penilaian CSR mereka sehingga mengindikasikan bahwa niat pembelian tersebut semata untuk membeli produk berkualitas tinggi.

Hal tersebut semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Berens *et al.* (2007) yang menyebutkan bahwa CSR mungkin saja sewaktu-waktu, tetapi tidak selalu dapat digunakan untuk mengkompensasikan kemampuan perusahaan yang buruk. Kemampuan perusahaan dapat diartikan sebagai “keahlian perusahaan dalam memproduksi dan memberikan outputnya” (Brown dan Dacin, 1997: 68) dimana “keahlian” ini tak hanya terkait dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga atribusi terkait seperti inovasi, orientasi konsumen dan lainnya (Berens *et al.* 2007: 234). Dengan kata lain, apabila perusahaan mampu menghasilkan produk berkualitas, maka kegiatan CSR yang dilakukan hanya ditanggapi sebagai porsi kecil oleh konsumen. Artinya walaupun perusahaan tersebut tidak bertanggung jawab secara sosial, konsumen tetap akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan karena kualitasnya yang baik.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Du *et al.* (2007) menemukan bahwa suatu keyakinan CSR yang positif dari konsumen tidak hanya akan mendatangkan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, tetapi juga akan berdampak pada loyalitas jangka panjang dan advokasi perilaku, namun lebih lanjut, penelitian tersebut menemukan bahwa tidak semua inisiatif

CSR diciptakan sama: dimana sebuah merek yang memposisikan dirinya sebagai merek CSR mengintegrasikan strategi CSR ke dalam inti strategi bisnisnya, akan meraih lebih banyak keuntungan dibandingkan merek yang hanya terlibat dalam CSR untuk menuai berbagai manfaat CSR secara spesifik khususnya untuk peningkatan penjualan.

Dengan kata lain, elemen kunci dalam konteks persaingan adalah bagaimana suatu perusahaan memposisikan merek mereka dengan berbagai dimensi CSR dan menyampaikan pesan tersebut dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengasosiasikan nama mereka terhadap suatu inisiatif sosial apabila kegiatan tersebut tidak termasuk dalam program jangka panjangnya atau jika komitmen perusahaan atas kegiatan tersebut tidak jujur dan transparan untuk menghindari adanya reaksi negatif (Luigi *et al.*, 2010: 80).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek AQUA. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif pada loyalitas merek dengan koefisien sebesar 0,618 dan signifikan pada $\alpha < 0,05$. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai Citra Merek, maka semakin tinggi pula kedudukannya untuk mempengaruhi Loyalitas Merek. Sebagai pionir dalam industri air minum dalam kemasan, AQUA telah mencapai tingkatan tertinggi dalam siklus hidup merek yang tidak hanya sekedar menawarkan manfaat fungsional, melainkan juga manfaat simbolik kepada pelanggannya. Responden umumnya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap air minum dalam kemasan merek AQUA, sehingga dapat disimpulkan bahwa AQUA memiliki citra merek yang tinggi di mata para pelanggannya.

Di sisi lain, walaupun hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel CSR secara

signifikan memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek AQUA, namun arah pengaruh yang ditimbulkan adalah negatif atau berlawanan dengan yang diajukan dalam hipotesis. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR sebagai variabel pemoderasi tidak dapat memperkuat hubungan positif pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Tingginya tingkat skeptisme menyebabkan responden berkeyakinan bahwa kegiatan program CSR yang dilaksanakan AQUA adalah suatu bentuk pencitraan karena terdapat motif bisnis dibaliknya. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden yakin bahwa biaya periklanan terkait aksi sosial/CSR yang dikeluarkan AQUA hanyalah merupakan sejumlah porsi kecil biaya yang dikorbankan jika dibandingkan dengan keuntungan yang didapat sesudah penayangan iklan tersebut. Selain itu, minimnya pengetahuan seputar CSR membuat konsumen AQUA, khususnya di kota Pontianak, tidak menjadikan CSR sebagai faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian. CSR masih menjadi sesuatu yang asing dalam pandangan mereka. Ketika melihat kampanye sosial yang diselenggarakan AQUA, responden langsung mengidentifikasinya dengan *endorser* yang dipakai AQUA dalam penayangan iklan tersebut, sehingga pada akhirnya, pesan sosial yang hendak disampaikan tidak tercerna secara langsung di benak konsumen karena tertutupi popularitas *endorser* tersebut.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terkait pelaksanaan program CSR, pihak manajemen AQUA hendaknya melakukan penelitian lebih lanjut terhadap respon konsumen atas pesan yang hendak disampaikan karena kesuksesan program CSR ditentukan oleh sejauh mana informasi yang hendak disampaikan dapat diterima oleh audiens sasaran. Bagi peneliti, sebaiknya objek penelitian berikutnya dilakukan pada perusahaan atau merek yang sedari awal memposisikan mereknya

sebagai merek CSR seperti The Body Shop agar dapat dilakukan perbandingan dengan merek besar yang juga melakukan kampanye CSR sehingga hasil analisa CSR yang diperoleh lebih beragam dan spesifik.

Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan penelitian ini hanya dapat dilakukan pada responden di kota Pontianak, maka diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dilakukan di lingkup masyarakat yang lebih luas dan beragam yang tersebar di berbagai kota di Kalimantan Barat dan bukan hanya terfokus pada kota atau wilayah tertentu. Hal ini ditujukan agar dapat memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh sehingga dapat meningkatkan validitas serta generalisasi hasil penelitian.

Agar tidak terjadi bias dalam penelitian, pada penelitian selanjutnya diharapkan konsumen yang hendak dijadikan responden sebaiknya merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan seputar kegiatan CSR yang diusung suatu perusahaan. Selain itu program CSR yang dilaksanakan hendaknya merupakan program yang sedang berlangsung pada saat itu juga sehingga diperoleh informasi yang lebih nyata. Dengan demikian akan memungkinkan peneliti untuk menganalisa pengaruh CSR pada advokasi perilaku konsumen pada situasi yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Y. 2012. Dari Mana Membangun Loyalitas Merek?. <http://www.marketing.co.id>. Diakses tanggal 12 Januari 2014.
- Arikan, E. dan S. Güner. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-Company Identification on Customers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99: 304-313.
- Ariyan, H. 2011. Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman AQUA di Kota Padang. *Universitas Negeri Padang*: 1-11.
- Arli, D. dan H. Lasmono. 2010. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country: Is It a Gender Issue?. *International Journal of Consumer Studies* 34: 46-51.
- Asma, A. 2013. *Pontianak Heritage dan Beberapa yang Berciri Khas*. Literer Khatulistiwa. Pontianak.
- Ataman, B. dan B. Ülengin. 2003. A Note on The Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product and Brand Management* 12(4): 237-250.
- Baylin, G., P. Cunningham dan P. Cushing. 1994. Cause-related Marketing: Ethical Practice or Exploitive Procedure. *The Philanthropist* 12(2): 15-33.
- Bennet, R. dan S. R. Thiele. 2002. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management* 9 (3): 193-209.
- Berens, G., C. B. M. van Riel dan J. van Rekom. 2007. The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other?. *Journal of Business Ethics* 74: 233-252.
- Berniak-Woźny, J. 2010. Corporate Social Responsibility in Developing Countries: Polish Perspective. *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability* 1: 271-302.
- Boulstridge, E. dan M. Carrigan. 2000. Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting The Attitude–Behaviour Gap. *Journal of Communication Management* 4 (4): 355-368.
- Brink, D. van den, G. Odekerken-Schröder dan P. Pauwels. 2006. The Effect of Strategic and Tactical Cause-related Marketing on Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1): 15-25.
- Brønn, P.S., dan A.B. Vrioni. 2001. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising* 20: 207-222.

- Brown, T. J. dan P. A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61(1): 68-84.
- Campbell, M. C. dan A. Kirmani. 2000. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research, Inc.* 27(1): 69-83.
- Chaudhuri, A. dan M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81-93.
- Dickson, M. A. 2001. Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers Profiling Label Users and Predicting Their Purchases. *The Journal of Consumer Affairs* 35(1): 96-119.
- Du, S., C. B. Bhattacharya dan S. Sen. 2007. Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24: 224-241.
- Durianto, D., Sugiarto, dan L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ellen, P. S., D. J. Webb, dan L. A. Mohr. 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147-157.
- Epstein, M. J. dan K. E. Schnietz. 2002. Measuring The Cost of Enviromental and Labor Protests to Globalization: An Event Study of the Failed 1999 Seattle WTO Talks. *The International Trade Journal* 16 (2): 129-160.
- Erdoğan, İ. E. dan M. Çiçek. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58: 1353-1360.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria, L. 2013. Pontianak, Kekurangan Air Bersih di Tengah Air Sungai yang Berlimpah. Borneo Climate Change. <http://borneoclimatchange.org/berita-681-pontianak-kekurangan-air-bersih-di-tengah-air-sungai-yang-berlimpah.html>. Diakses tanggal 2 September 2014.
- Ghafoor, M. M., H. K. Iqbal, U. Tariq, dan F. Murtaza. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation and Technology Management* 002: 069-077.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gigauri, I. 2012. Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Arts and Commerce* 2(2): 106-111.
- He, Y. dan K. K. Lai. 2012. The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. *Total Quality Management and Business Excellence*: 1-15.
- Heding, T., C. F. Knudtzen, dan M. Bjerre. 2009. *Brand Management Research, theory and practice*. Routledge. New York.
- Heidinger, A. 2012. About the Role of CSR Communication as a Determinant of Consumer Attitudes towards Brands. *Master Thesis*. University of Twente. Hamburg.
- Islam, T., M. I. Haider dan R. Saeed. 2013. The impact Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. <http://papers.ssrn.com/>. Diakses tanggal 11 Januari 2014.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- Kemper, J., O. Schilke, M. Reimann, X. Wang, dan M. Brettel. 2013. Competition-Motivated Corporate Social

- Responsibility. *Journal of Business Research* 66: 1954-1963.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights from A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley and Sons, Inc. Canada.
- _____, dan N. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and for Your Cause*. John Wiley and Sons Inc. New Jersey.
- _____, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT INDEKS. Jakarta.
- Landreth, S. 2002. For A Good Cause: The Effects of Cause Importance, Cause Proximity, Congruency, and Participation Effort on Consumers' Evaluations of Cause-related Marketing. *A Dissertation*. Degree of Doctor of Philosophy in Business Administration (Marketing). University of Southwestern. Louisiana.
- Langen, N., C. Grebitus dan M. Hartman. 2010. Is There Need for More Transparency and Efficiency in Cause-related Marketing. *International Journal Food System Dynamics* 4: 366-381.
- Luigi, D., S. Oana, T. Mihai, dan V. Simona. 2010. Cause Related Marketing-True Heart-Felt Corporate Benevolence. *Studies in Business and Economics*: 79-84.
- Marin, L., S. Ruiz, dan A. Rubio. 2009. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 84: 65-78.
- Maryati, T. dan M. Jannah. 2011. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Loyalty Susu SGM (Studi Kasus pada Konsumen Penerima Program CSR TSS PT. Sari Husada di Yogyakarta). *Prosiding Seminar Internasional dan Call for Papers "Towards Excellent Small Business"*: 372-383.
- Mohr, L. A dan D. J. Webb. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121-147.
- Mohr, L. A, D. J. Webb dan K. E. Harris. 2001. Do Consumers Expect Company to be Socially Responsible? The Impact of CSR on Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45-72.
- Morsing, M. dan M. Schultz. 2006. Corporate Social Responsibility Communication-Stakeholder Information, Responses and Involvement Strategies. *Journal Compilation* 15 (4): 323-338.
- Murphy, J. M. 1990. *Brand Strategy*. Prentice-Hall. Eaglewood Cliffs, NJ.
- Nasution, I. A., F. Fahma, dan M. Budijanto. 2013. Kepercayaan Konsumen terhadap Merek dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek Produk Mesin Cetak (Printer) pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Seminar Nasional IENACO*: 1-8.
- Ningrum, N. S. 2009. Analisis Pengaruh Program CSR (Corporate Social Responsibility) dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Brand Image Produk PT. TELKOM (Studi Kasus: Pelanggan TELKOM Jakarta Barat). *Skripsi*. Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Oliveira, E. R. dan P. Rodrigues. 2012. The Importance of Corporate Social Responsibility in the Brand Image-The "Nespresso" Case Study. Research Paper. www.uflird.co.uk. Diakses tanggal 12 Desember 2013.
- Onlaor, W. dan S. Rotchanakitumnuai. 2010. Enhancing Customer Loyalty towards Corporate Social Responsibility of Thai Mobile Service Providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 4: 1258-1262.
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat. 2010. Sulitnya Air Bersih Di Bumi Khatulistiwa. *Kabar Kalbar*. <http://www.kalbarprov.go.id/berita.php?id=492>. Diakses tanggal 2 September 2014.

- Pohle, G. dan J. Hittner. 2008. Attaining Sustainable Growth through Corporate Social Responsibility. IBM Global Business Services United States of America. <http://www-935.ibm.com>. Diakses tanggal 11 Desember 2013.
- Pontianak Post. 2014. *Air Ledeng Tak Lancar*. 22 Juli 2014. Halaman 16. Pontianak.
- Porter, M. E., dan M. R. Kramer. 2006. Strategy and Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*: 1-15.
- Prabowo, A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral AQUA. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ptacek, J. J. dan G. Salazar. 1997. Enlightened Self-Interest: Selling Business on The Benefits of Cause-Related Marketing. *Nonprofit World* 15 (4): 9-13.
- Quester, P. dan A. L. Lim. 2003. Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?. *Journal of Product and Brand Management* 12(1): 22-38.
- Rizan, M., B. Saidani dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 1-17.
- _____, M. dan Y. Nopiska. 2011. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek: Survey Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono. *Econosains* IX(1): 10-20.
- Saeed, R., R. N. Lodhi, A. Mehmood, U. Ishfaq, F. Dustgeer, A. Sami, Z. Mahmood dan M. Ahmad. 2013. Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in It. *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370.
- Salmones, M. M. G de los dan I. R. del Bosque. 2005. Corporate Social Responsibility and Loyalty in Services Sector. *Journal of Business Ethics* 61: 199-221.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwar, M. Z., K. S. Abbasi dan S. Pervaiz. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research* 12 (6): 27-36.
- Saunders, R. 2007. How to Get and Ethical Advantage. Brand Papers CSR. https://www.prophet.com/downloads/articles/Ruth_CSR.pdf. Diakses tanggal 13 Desember 2013.
- Sen, S. dan C.B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* XXXVIII: 225-243.
- Severi, E. dan K. C. Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science* 9(3): 125-137.
- Sondoh, S. L., M. W. Omar, N. A. Wahid, I. Ismail, dan A. Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetics. *Asian Academy of Management Journal* 12(1): 83-107.
- Steffen, A. dan S. A. Günther. 2013. Success Factor of Cause-Related Marketing - What Developing Countries Can Learn from a German Sweets Campaign. *The MENA Journal of Business Case Studies* 2013: 1-14.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- SWA. 2013. *Menguak Racikan Golden dan Platinum Brand*. PT Swasembada Media Bisnis. Jakarta.
- Sweeney, J. C. dan G. N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77: 203-220.
- Thakur, S. dan A. P. Singh. 2012. Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among

- The People of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies* 2(5): 37-50.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis, Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset*. PT SUN. Jakarta.
- Vallaster, C., A. Lindgreen dan F. Maon. 2012. Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility: A Corporate Branding Perspective. *University of California* 54 (3): 34-60.
- Vlachos, P. A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, dan P. K. Avramidis. 2009. Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and The Mediating Role of Trust. *Journal of The Academy of Marketing Science* 37(2): 170-180.
- Wahyono, T. 2012. *Analisis Statistik Mudah dengan SPSS 20*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Webb, D. J. dan L. A. Mohr. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy and Marketing* 17(2): 226-238.
- Werther, W. dan D. Chandler. 2005. Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance. *Business Horizons* 48: 317-324.
- Wijaya, B. S. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management* 5 (31): 55-65.
- Wijaya, P. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty di Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Thesis*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Yuen, K. T. 2007. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *Degree of Bachelor of Business Administration*. Hong Kong Baptist University. Hong Kong.