



ISSN :
2684 - 9720

YOS SOEDARSO

ECONOMICS JOURNAL

VOL. 3, NO. 1 : APRIL 2021

YEJ

Diterbitkan oleh :

Fakultas Ekonomi
Universitas Yos Soedarso

Jl. Dukuh Kupang Barat I/216-218
Surabaya, Jawa Timur 60225

yossoedarsoeconomicsjournal@gmail.com
<https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
<https://fe-mgn.uniyos.ac.id>



**PERLINDUNGAN HUKUM PENGGUNA KREDIT YANG IDENTITASNYA DIGUNAKAN
ORANG LAIN DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8
TAHUN 1999**

Agustri Purwandi
Universitas Madura

ABSTRACT

Humans are social creatures, which means that humans like to hang out and live in groups, so that in this relationship the identity of each individual or group facilitates relationships. Not only that, identity has an important role for the continuation of an agreement, with identity, the parties can know and know each other so that the agreement to be agreed is carried out properly. Especially for credit agreements where identity is the main condition that becomes the reference for receiving credit applications. The agreement that has been carried out and reached the agreement is valid as a law for the parties making it, so that in the legal relationship there are rights and obligations to be fulfilled and protected by each other. The purpose of this research is to find out how the legal protection of credit users whose identities are used by others and to find out the legal strength of the agreements that have been agreed by the parties before the credit is granted. This writing is done by examining primary legal materials, secondary legal materials and tertiary legal materials. Based on the results of this writing, a person whose identity has been borrowed to get credit is entitled to his rights according to the provisions of the Consumer Protection Law in article 4 because the owner of the identity is listed as a consumer in a banking institution after the agreement is signed which is legally binding in accordance with Article 1338 of the Criminal Code, if that declare that the agreement is not under pressure or incitement from other parties, so that the agreement does not violate decency, public order and law.

Keywords: *Legal Protection; Credit Users; Identity.*

ABSTRAK

Manusia adalah makhluk sosial yang artinya manusia suka bergaul dan hidup berkelompok, sehingga dalam hubungan tersebut identitas dari masing-masing individu maupun kelompok mempermudah hubungan yang terjalin. Tidak hanya itu identitas memiliki peran penting demi berlangsungnya suatu perjanjian, dengan identitas, para pihak dapat mengetahui dan saling mengenal sehingga perjanjian yang akan disepakati terlaksana dengan baik. Terlebih untuk perjanjian kredit yang mana identitas merupakan syarat utama yang menjadi acuan diterimanya permohonan kredit. Perjanjian yang telah terlaksana dan mencapai sepakat tersebut berlaku sebagai Undang-undang bagi para pihak yang membuatnya, sehingga dalam hubungan hukum tersebut timbul hak dan kewajiban untuk saling dipenuhi dan dilindungi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum pengguna kredit yang identitasnya digunakan orang lain dan untuk mengetahui kekuatan hukum perjanjian yang telah disepakati para pihak sebelum diberikannya kredit. Penulisan ini dilakukan dengan cara mengkaji terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Berdasarkan hasil penulisan ini, seorang yang dipinjam identitasnya untuk mendapatkan kredit berhak mendapat haknya sesuai ketentuan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen pada pasal 4 sebab pemilik identitas tercantum sebagai konsumen pada lembaga perbankan setelah disepakatinya perjanjian yang kemudian mengikat secara sah sesuai pasal 1338 KUHper, apabila yang menyatakan sepakatnya tidak dalam tekanan atau hasutan dari pihak lain, sehingga perjanjian tersebut tidak melanggar kesusilaan, ketertiban umum dan Undang-undang.

Kata kunci : Perlindungan Hukum; Pengguna Kredit; Identitas.

PENDAHULUAN Latar Belakang

Hubungan sosial antar manusia dengan manusia lainnya tidak lepas dari hukum yang mengatur tingkah laku manusia untuk mencegah terjadinya konflik dan menjadi solusi penyelesaian masalah serta memberikan perlindungan atas peristiwa yang terjadi dimasyarakat. Dimana dalam persoalan mengenai hukum identitas atau tanda pengenal seseorang akan menjadi titik terang awal sebagai bukti atau sebagai proses awal dalam hidup berkelompok.

Manusia menurut kodratnya selalu hidup berkelompok, yakni antara manusia yang satu dengan yang lainnya senantiasa menjalin hubungan dan hidup bersama-sama. Berkaitan dengan hal ini, Aristoteles, seorang filosof bangsa Yunani mengatakan bahwa manusia adalah *zoon politicon* atau *de men is een social wezen*, artinya manusia sebagai makhluk pada dasarnya selalu ingin bergaul dan berkumpul dengan sesama manusia lainnya, jadi makhluk yang suka bermasyarakat. Oleh karena sifatnya yang demikian itu maka manusia disebut makhluk social (Hasanuddin, 2004).

Oleh sebab itu maka pemerintah menetapkan peraturan yang mengatur mengenai hal tersebut yaitu Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2013 Tentang Administrasi kependudukan yang mana dalam pasal 1 angka 14 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2013 Tentang Administrasi Kependudukan menyebutkan bahwa "kartu tanda penduduk elektronik, selanjutnya disingkat KTP-el, adalah kartu tanda penduduk yang dilengkapi cip yang merupakan identitas resmi penduduk sebagai bukti diri yang telah diterbitkan oleh instansi pelaksana."

Ketentuan dalam Undang-undang tersebut sangat jelas bahwa KTP-el sebagai bukti diri yang resmi dan dilengkapi cip yang memuat rekaman elektronik data perseorangan sehingga menjadi tanda pembeda antar individu. Penerapan KTP-el yang saat ini dilaksanakan merupakan bagian dari upaya untuk mempercepat serta mendukung akurasi terbangunnya database kependudukan di kabupaten/kota, provinsi maupun database kependudukan secara nasional.

Dengan penerapan KTP-el maka setiap penduduk tidak dimungkinkan lagi dapat memiliki KTP-el lebih dari satu dan/atau dipalsukan KTP-elnya, mengingat dalam KTP-el tersebut telah memuat kode keamanan dan rekaman elektronik data penduduk antara lain berupa iris mata maupun sidik jari penduduk. Sehingga kehidupan bermasyarakat menjadi lebih nyaman dan aman karena saling mengenal serta mencegah adanya dugaan-dugaan yang dapat merusak tatanan sosial masyarakat.

Diera modern ini, identitas sangat dibutuhkan bukan hanya sebagai tanda pengenal akan tetapi sebagai salah satu syarat mendapatkan dana atau modal. Mengingat ada banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu maupun badan usaha mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier dan sebagainya. Identitas dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan dana atau modal mengingat manfaat dari pada identitas atau KTP-el atau yang lebih dikenal sebagai KTP-el itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas jati diri.
2. Berlaku Nasional, sehingga tidak perlu lagi membuat KTP-el lokal untuk pengurusan izin, pembukaan rekening Bank, dan sebagainya;
3. Mencegah KTP-el ganda dan pemalsuan KTP-el; Terciptanya keakuratan data penduduk untuk mendukung program pembangunan.

Kemudian dipertegas dalam Undang-undang Nomor 24 tahun 2013 pada pasal 58 ayat (4) "data kependudukan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) yang digunakan untuk semua keperluan adalah data dari kementerian yang bertanggung jawab dalam urusan pemerintahan dalam negeri, antara lain untuk pemanfaatan:

- a. Pelayanan publik;
- b. Perencanaan pembangunan;
- c. Alokasi anggaran;
- d. Pembangunan demokrasi;

e. Penegakan hukum dan pencegahan kriminal.”

Pada penjelasan di atas yang dimaksud dengan pemanfaatan pelayanan publik antara lain pelayanan perbankan, Dimana pelayanan tersebut dilakukan oleh Lembaga Perbankan untuk memberikan kemudahan pada nasabah atau calon nasabahnya.

Dalam perjalanan perbankan saat ini, bank sudah berkembang dan dapat dibagi menjadi 2 golongan besar, yaitu bank konvensional dan bank syariah (Supriyono, 2011).

Peran Bank sebagai suatu badan usaha yang mempunyai kegiatan usaha menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat melalui kredit dan berbagai jasa lainnya, sebagai solusi bagi mereka yang ingin memenuhi setiap kebutuhan hidupnya baik berupa kebutuhan pribadi atau kelompok. Tingkat konsumsi masyarakat memiliki peran yang besar di Indonesia (Hakim dan Isnain, 2019). Kredit perbankan sangat dengan masyarakat Indonesia.

Berkaitan dengan pengertian bank, pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan menyebutkan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Tidak lepas dari pengertian bank yang menyalurkan kembali dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat, maka dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat yang mendapatkan kredit dari bank adalah seorang nasabah atau seorang konsumen. Namun dalam pengertian masyarakat luas seorang yang mendapat kredit dikenal dengan pengguna kredit, akan tetapi pengertian tersebut tidak akan jadi masalah karena pada intinya dari kedua pengertian tersebut mempunyai arti yang sama.

Sehubungan dengan pengertian di atas mengenai identitas dan pengguna kredit penulis menyimpulkan bahwa identitas adalah tanda pengenal Pengguna kredit yang merupakan orang atau badan usaha yang telah menggunakan jasa Bank dengan cara melakukan perjanjian untuk mendapatkan kredit demi memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal ini pengguna kredit adalah sebagai konsumen. Istilah konsumen tersebut tidak hanya tertuju pada pengguna kredit di bank saja, akan tetapi dalam hal lain pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat.

Dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan pasal 1 angka 15 juga menjelaskan bahwa “Konsumen adalah pihak-pihak yang menempatkan dananya dan/atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di Lembaga Jasa Keuangan antara lain nasabah pada Perbankan, pemodal di Pasar Modal, pemegang polis pada Perasuransian, dan peserta pada Dana Pensiun, berdasarkan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan.”

Dalam pasal 1 angka 16 Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan pun juga menyebutkan bahwa: “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”. Oleh karena itu nasabah merupakan konsumen seperti yang telah disebutkan di atas.

Pengertian konsumen menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen dalam pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”

Kendatipun anderson dan Krump menyatakan kesulitannya untuk merumuskan definisi konsumen, namun para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan/atau jasa (uiteindelijke gebruiker van goederen en diesten) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (Zulham, 2013)).

Namun perlu dipahami bahwa Sebutan konsumen tidak langsung melekat pada semua orang atau badan usaha, sebutan konsumen diberikan kepada mereka yang memakai barang dan atau jasa yang disediakan oleh publik, atau kepada pihak-pihak yang menempatkan dananya dan atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di Lembaga Jasa Keuangan dengan cara melangsungkan perjanjian.

Zulham (2013) dalam bukunya yang berjudul *hukum perlindungan konsumen* menjelaskan bahwa konsumen dapat dibedakan kepada tiga batasan yaitu:

1. Konsumen komersial (*commercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
2. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
3. Konsumen akhir (*ultimate consumer/end user*), adalah setiap orang yang mendapatkan dan mengguakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

Dari penjelasan di atas selaras dengan pemanfaatan pelayanan publik yang disebutkan dalam Undang-undang Nomor 24 tahun 2013 pada pasal 58 ayat (4). bahwa identitas atau KTP-el dapat dipergunakan untuk mendapatkan pelayanan publik antara lain berupa fasilitas kredit dan pelayanan publik lainnya dalam lingkup barang dan/atau jasa. sebab dengan penggunaan KTP-el akan memperjelas identitas calon nasabah dan mempermudah proses perjanjian yang akan dibuat demi diterimanya permohonan kredit yang diajukan pada pihak bank.

Definisi perjanjian di dalam KUH perdata pasal 1313 menyebutkan bahwa “perjanjian adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih.”

Oleh karena itu suatu perjanjian tidak dapat dilakukan oleh satu orang saja karena sifat dari perjanjian adalah mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih untuk mencapai kesepakatan yang diperjanjikan. Sehingga untuk melangsungkan suatu perjanjian, terlebih dalam Perjanjian kredit karena dalam prakteknya berkaitan dengan bisnis yang berisiko mengalami masalah, oleh karenanya sebelum terjadinya sepakat antara calon nasabah dan pihak bank selain identitas nasabah yang diperhatikan, syarat sah terjadinya suatu perjanjian pada pasal 1320 KUH perdata juga menjadi dasar terjadinya perjanjian kredit.

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya.
2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
3. Suatu pokok hal tertentu (adanya obyek)
4. Suatu sebab yang tidak dilarang

Syarat-syarat sah tersebut harus terpenuhi untuk melangsungkan suatu perjanjian, kemudian perjanjian yang telah dibuat kedua belah pihak atau lebih dan telah mencapai sepakat akan berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, perjanjian tersebut tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak atau karena alasan-alasan yang ditentukan lain oleh para pihak.

Salah satu sebab mengapa perjanjian oleh banyak orang tidak selalu dapat dipersamakan dengan kontrak karena dalam pengertian perjanjian yang diberikan oleh pasal 1313 KUHperdata tidak memuat kata “perjanjian dibuat secara tertulis”. Pengertian perjanjian dalam pasal tersebut hanya menyebutkan sebagai suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Maka dari pada itu untuk suatu perjanjian kredit antara pihak bank dan calon nasabahnya atau konsumennya dibuat secara tertulis. Dilihat dari bentuknya, umumnya perjanjian kredit perbankan menggunakan perjanjian baku (*standard contract*).

Mariam Darus mendefinisikan perjanjian baku adalah perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir.”

Perjanjian kredit adalah perjanjian pokok (prinsipil) yang bersifat riil. Sebagai perjanjian prinsipil, maka perjanjian jaminan adalah *assessor*-nya. Ada dan berakhirnya perjanjian jaminan

tergantung pada perjanjian pokok. Arti riil ialah bahwa terjadinya perjanjian kredit ditentukan oleh penyerahan uang oleh bank kepada nasabah debitur (Hermansyah, 2013).

Maka dalam hal perjanjian kredit para pihak yang terkait harus benar-benar memperhatikan perjanjian yang akan disepakati, karena perjanjian kredit memiliki fungsi yang penting dalam pelaksanaannya dan sebagai pembuktian. Untuk meredam timbulnya masalah.

Berkaitan dengan itu, Menurut Ch. Gatot Wardoyo perjanjian kredit mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Perjanjian kredit berfungsi sebagai perjanjian pokok.
2. Perjanjian kredit berfungsi sebagai alat bukti mengenai batasan-batasan hak dan kewajiban di antara kreditur dan debitur.
3. Perjanjian kredit berfungsi sebagai alat untuk melakukan *monitoring* kredit.

Pada penjelasan di atas mengenai identitas kemudian konsumen dan pelaku usaha serta hukum, yang dalam aktivitasnya merupakan suatu contoh hubungan hukum atau hubungan sosial dimasyarakat. Hubungan yang terjadi tersebut, dimana identitas dipergunakan sebagai syarat mendapatkan kredit dari bank melalui prosedur dan persyaratan yang telah disediakan oleh bank, sehingga dalam hubungan hukum yang berlangsung pemilik identitas tercantum sebagai nasabah atau konsumen (pengguna kredit atau penerima kredit) dan pihak bank menjadi kreditur atau pemberi kredit. Hubungan yang terjadi antara nasabah dan kreditur diperkuat dengan perjanjian kredit yang mengikat para pihak sehingga timbul hak dan kewajiban yang dibebankan atas terjadinya sepakat dalam hubungan antara nasabah dan kreditur atau pihak bank. Namun apabila identitas yang digunakan atau yang didaftarkan pada pihak bank sebagai syarat permohonan kredit merupakan identitas milik orang lain tentu hal tersebut akan menimbulkan masalah dalam perjanjian antara calon nasabah dan pihak bank. Sebab dalam perjanjian kredit dan dalam perjanjian apapun yang dibuat oleh dua orang atau lebih akan berlaku asas *pacta sunt servanda* karena asas tersebut merupakan asas hukum yang berlaku secara otomatis ketika terjadinya suatu perjanjian.

Seperti contoh kasus yang terjadi di pamekasan yang dimuat dalam kabar Radar Madura edisi Selasa 8 November Tahun 2016 halaman 25 dan halaman 31, komplotan penipu gadaikan emas palsu pada Bank dan BMT menggunakan KTP-el milik warga desa badung. Memang benar salah satu fungsi bank menyalurkan kredit baik kepada perseorangan maupun badan usaha. Namun hal itu disalahgunakan oleh oknum tertentu demi meraup keuntungan pribadi yang merugikan pihak bank dan orang lain. Yang menjadi fokus perhatian dalam kasus tersebut merupakan perlindungan hukum bagi korban yang identitasnya dipinjam pelaku. Mengingat suatu perjanjian akan menjadi hukum bagi mereka yang membuatnya. dalam hal lain meskipun pelaku sudah tertangkap, pihak bank mengalami kerugian atas kejadian tersebut, sehingga apabila pihak bank menuntut kerugian maka yang akan bertanggung jawab adalah warga desa badung yang meminjamkan identitasnya sebab nama yang tercantum dalam perjanjian merupakan identitas diri warga desa badung tersebut dan pihak bank.

Indonesia yang merupakan negara hukum yang menganut sistem eropa kontinental atau civil law dimana setiap peraturan yang sudah diundangkan atau diberlakukan oleh pihak yang berwenang akan berlaku tetap sebagai peraturan yang mengikat secara hukum, begitupun masyarakat akan dianggap mengetahui tentang peraturan tersebut sesuai asas Fiksi hukum, oleh karena itu maka seorang tidak dibenarkan secara hukum tidak tahu terhadap hukum yang telah berlaku.

Selaras dengan asas Fiksi hukum tersebut maka pengetahuan mengenai ilmu hukum sangat diperlukan oleh setiap individu baik untuk kepentingan diri sendiri sebagai pengetahuan untuk tidak dikelabui oleh individu lainnya. Oleh sebab itu penyuluhan dan sosialisasi pengetahuan tentang hukum dan kesadaran akan adanya hukum dapat memberikan manfaat dalam mencegah terjadinya peristiwa yang menimpa warga di Desa Badung tersebut.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Perlindungan Hukum

Keberadaan dan kesadaran akan adanya hukum merupakan poin penting terwujudnya ketentraman, ketertiban dan keamanan dalam tatanan sosial masyarakat, sehingga dalam hubungan masyarakat tersebut dapat terjaga dengan baik dan damai oleh karena adanya hukum. Sebab didalam lingkungan sosial masyarakat sering kali terjadi peristiwa hukum yang menimbulkan keresahan serta kekacauan. Hasanuddin dalam bukunya yang berjudul *pengantar ilmu hukum* menyebutkan bahwa kaidah hukum ialah peraturan-peraturan yang dibuat dan dilaksanakan oleh negara, dan berlaku dan dipertahankan secara paksa oleh alat-alat negara seperti polisi, jaksa, hakim, dan sebagainya. Dengan demikian memaksa merupakan sifat khas dari kaidah atau norma hukum meskipun demikian, memaksa tidak dapat diartikan sebagai kesewenang-wenangan, sebab paksaan disini dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup masyarakat yang berarti pula kepentingan-kepentingan setiap anggota masyarakat yang berada pada masyarakat yang bersangkutan (Hasanuddin dkk, 2004).

Sifat memaksa dari hukum tidak lain bertujuan untuk mencapai ditaatinya peraturan-peraturan yang telah berlaku dan membebaskan tanggung jawab mengenai apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dilarang oleh hukum. Disamping sifat memaksa dari hukum, perlindungan hukum juga ada untuk mengupayakan dapat terpenuhinya hak-hak seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya hukum, masyarakat dipandu untuk dapat hidup dengan tertib, tentram dan aman.

Setiap negara memiliki peraturan hukumnya tersendiri sebagai pedoman atau acuan yang menjadi tolak ukur dari peristiwa-peristiwa hukum yang terjadi di masyarakat dan juga untuk mengatur berbagai kondisi dalam wilayah negara itu namun, hukum tidak hanya mengatur pola dan tingkah laku seseorang atau kelompok maupun badan usaha dan lembaga-lembaga yang berada dalam ruang lingkup negara tersebut, keberadaan hukum juga memberikan perlindungan pada setiap anggota masyarakat yang ada di wilayah negara dimana masyarakat itu berada.

Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya.

Berkaitan dengan konsumen, berarti hukum memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari sesuatu yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak tersebut guna memberikan kenyamanan dan rasa aman dalam menggunakan barang dan/atau jasa yang disediakan publik. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.

Seiring dengan pesatnya bisnis di lingkungan perbankan perlindungan terhadap nasabah selaku konsumen juga mendapat perhatian demi keamanan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan fasilitas perbankan, sehingga hubungan hukum yang tercipta senantiasa berjalan lancar sebagaimana mestinya.

Hubungan hukum antara nasabah penyimpan dana dan bank didasarkan atas suatu perjanjian. Untuk itu tentu adalah suatu yang wajar apabila kepentingan dari nasabah yang bersangkutan memperoleh perlindungan hukum, sebagaimana perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada bank. Tidak dapat disangkal bahwa memang telah ada *political will* (kemauan politik) dari pemerintah untuk melindungi kepentingan nasabah bank, terutama nasabah penyimpan dana. Ini dibuktikan dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan

Konsumen, selain yang diatur dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan (Hermansyah, 2013).

Setiap Nasabah selaku konsumen berhak mendapatkan pengakuan sehingga kepentingan nasabah tersebut memperoleh perlindungan hukum sebagai pengguna jasa dari bank. Sebab setelah nasabah sepakat atas perjanjian dengan pihak bank, ada hak dan kewajiban yang dibebankan atas terjadinya perjanjian tersebut. Ada tiga nasabah yang dikenal dalam dunia perbankan yaitu :

1. Nasabah deposan yaitu nasabah yang menyimpan dananya di bank atau nasabah penyimpan dana.
2. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan atau nasabah debitur.
3. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank dengan kata lain menggunakan fasilitas bank berupa transfer uang.

Oleh karena itu dalam peristiwa hukum antara nasabah dan bank yang didasarkan pada perjanjian, terpenuhinya hak dan kewajiban para pihak dengan tidak adanya wanprestasi, merupakan suatu bentuk implementasi atau kesadaran akan adanya hukum dengan memenuhi tanggung jawab yang telah dibebankan hukum atas perjanjian yang telah dibuat para pihak. Dengan begitu itikad baik para pihak yang membuat perjanjian tersebut tersampaikan secara patut dan wajar.

Namun dalam perjanjian kredit tidak dapat dipungkiri akan terjadi masalah atau risiko dikemudian hari. Menurut Subekti (2002) dalam bukunya *hukum perjanjian*, bahwa yang dimaksud dengan risiko adalah kewajiban memikul kerugian yang disebabkan karena suatu kejadian diluar kesalahan salah satu pihak. Berkaitan dengan pemberian kredit oleh bank kepada debitur tentu pula mengandung risiko usaha bagi bank. Risiko di sini adalah risiko dari kemungkinan ketidak mampuan dari debitur untuk membayar angsuran atau melunasi kreditnya karena sesuatu hal tertentu yang tidak dikehendaki. Oleh karena itu, semakin lama jangka waktu atau tenggang waktu yang diberikan untuk pelunasan kredit, maka semakin besar juga risiko bagi bank.

Pada kasus yang terjadi perlindungan hukum preventif yang bertujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban terhadap korban pemilik identitas atau KTP-el belum terlaksana sesuai tujuan, faktor tidak terlaksananya tujuan tersebut dapat berupa kurangnya diseminasi dan penyuluhan mengenai pentingnya identitas untuk tidak dipinjamkan sebagai alat pengambilan uang di bank jika bukan atas nama diri sendiri. dengan diseminasi atau penyebaran informasi kepada kelompok dan individu akan menimbulkan kesadaran untuk lebih berhati-hati dalam bisnis.

Sebab identitas atau tanda pengenal merupakan bukti diri atau cerminan dari pemiliknya seperti yang telah tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2013 Tentang Administrasi kependudukan Yang mana dalam pasal 1 angka 14 menyebutkan bahwa "kartu tanda penduduk elektronik, selanjutnya disingkat KTP-el, adalah kartu tanda penduduk yang dilengkapi cip yang merupakan identitas resmi penduduk sebagai bukti diri yang telah diterbitkan oleh instansi pelaksana."

Identitas merupakan hal penting untuk melangsungkan perjanjian antara calon nasabah dan pihak bank karena dengan identitas tersebut para pihak dapat mengetahui dan mengenal masing-masing pihak. Dalam perjanjian tersebut juga termuat jaminan yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan dana yang sudah diperjanjikan dengan kreditur sesuai pangsa pasar dari benda yang dijaminan oleh nasabah bersangkutan. Mengenai jaminan tersebut Undang-undang Nomor 42 Tahun 1999 Tentang Jaminan Fidusa dalam pasal 4 bab III menyebutkan bahwa "jaminan fidusa merupakan perjanjian ikutan dari suatu perjanjian pokok yang menimbulkan kewajiban bagi para pihak untuk memenuhi suatu prestasi."

Menurut ketentuan pasal 2 ayat (1) surat keputusan direksi Bank Indonesia Nomor 23/69/KEP/DIR Tanggal 28 Februari 1991 Tentang Jaminan Pemberian Kredit, bahwa yang dimaksud dengan jaminan adalah suatu keyakinan bank atas kesanggupan debitur untuk melunasi kredit sesuai dengan yang diperjanjikan. Adapun menurut ketentuan pasal 1 butir 23 yang dimaksud dengan agunan

adalah jaminan tambahan yang diserahkan nasabah debitur kepada bank dalam rangka pemberian fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.

Bank dapat menerima agunan yang mempunyai tingkat *marketable* tinggi (mudah diperjualbelikan). Bank melihat beberapa jenis agunan yang layak dapat digunakan sebagai jaminan, yaitu (Supriyono, 2011):

1. Jaminan utama
Deposito, emas batangan, tanah + bangunan (rumah, ruko, pabrik), tanah kavling di lokasi strategis.
2. Jaminan tambahan
Mobil, mesin, tanah kosong.
3. Jaminan pelengkap
Stok barang, PG (*personal guarantee*), GG (*corporate guarantee*), cek/giro.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa dengan adanya jaminan merupakan suatu bentuk keseriusan atau kesanggupan nasabah untuk menyakinkan bank dan memperoleh kredit yang diinginkannya serta sebagai bentuk pemenuhan prestasi sesuai hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Prestasi yang dimaksud di atas adalah pelunasan hutang oleh debitur atas kredit yang telah diberikan kepadanya disertai dengan bunga sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Namun jika terjadi kredit macet melampaui tenggang waktu yang telah disepakati maka kreditor atau pihak bank akan menyita jaminan yang telah diperjanjikan oleh nasabah kepada pihak bank. Akan tetapi apabila pengajuan permohonan kredit yang diajukan oleh pihak nasabah merupakan identitas atau KTP-el merupakan identitas orang lain seperti yang telah dijelaskan dalam penjelasan di atas,. Maka tidak dapat dihindari peristiwa hukum yang terjadi tersebut akan menimbulkan kekacauan. perjanjian yang dilangsungkan pelaku dengan pihak Bank dan BMT yang tertera merupakan identitas atau KTP-el milik warga Desa Badung dengan jaminan emas palsu, oleh sebab pihak Bank dan BMT atas peristiwa perjanjian yang telah terjadi tersebut mencatat bahwa Mulani dan warga Desa Badung yang bersangkutan sebagai nasabah. Maka dari pada itu Mulani dan warga Desa Badung dalam perjanjian yang telah terjadi tersebut merupakan korban, karena dalam perjanjian yang dilangsungkan ada unsur menghasut untuk mendapatkan pinjaman dengan cara memberikan bagian sebesar Rp. 1 juta rupiah (1.000.000,-) setiap nilai pinjaman yang diperoleh dari bank sebesar Rp 10 juta rupiah (10.000.000,-). sehingga pelaku berhasil mendapatkan pinjaman KTP-el tersebut. Akibatnya Mulani dan pemilik KTP-el yang lain tidak memiliki kehendak bebas dalam melangsungkan perjanjiannya.

Sebagaimana yang telah disebutkan di atas bahwa Perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya.

Selaras dengan apa yang tercantum dalam pasal 4 Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai hak-hak konsumen, maka dalam kasus tersebut pemilik KTP-el berhak mendapatkan haknya sesuai ketentuan dalam pasal 4 ini yaitu :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

- e. Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian senketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya, salah satunya adalah hak untuk memperoleh kebutuhan hidup dan hak memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat (Miru dan Modo, 2010).

Kemudian pada pasal 29 ayat (1) Undang-undang No 8 Tahun 1999 menyebutkan bahwa “pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha”.

Dari penjelasan pasal di atas kita dapat mengetahui bahwa pemerintah turut serta dalam melindungi konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan haknya dengan adanya Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN).

Kemudian ada (LPKSM) lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001, pada pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tersebut menyebutkan bahwa “Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat yang selanjutnya disebut LPKSM adalah Lembaga Non Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.”

Adapun fungsi BPKN memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam mengembangkan upaya perlindungan konsumen, dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan tidak hanya terbatas pada penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen saja (Zulham, 2013).

Guna menjalankan dalam memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah, BPKN mempunyai tugas :

1. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen.
2. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen.
3. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.
4. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
5. Menyebarkan informasi melalui media perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen.
6. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha.
7. Melakukan survei menyangkut kebutuhan konsumen.

Kemudian tugas dari LPKSM sendiri disebutkan dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 pada pasal 44 angka 3 yaitu :

- a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
- c. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;

- d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat pada huruf a sangat berperan penting untuk meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen mengonsumsi barang dan/atau jasa terutama dalam memberikan pinjaman KTP-el atau identitas dirinya sebagai tanda pengenal hanya demi keuntungan yang sementara. Namun dengan adanya perlindungan hukum dan lembaga pemerintah mengenai hal sengketa konsumen memberikan titik terang terhadap hak dan kewajiban dari masing-masing pihak sehingga sengketa tersebut dapat terselesaikan secara adil.

Bagaimanapun ragamnya hak-hak konsumen yang telah dikemukakan, namun secara garis besar dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu :

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan.
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar; dan;
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Apabila konsumen benar-benar dilindungi, maka hak-hak konsumen yang disebutkan di atas harus dipenuhi, baik oleh pemerintah maupun oleh produsen, karena pemenuhan hak-hak konsumen tersebut akan melindungi kerugian konsumen dari berbagai aspek (Miru dan Yodo, 2010).

Di Indonesia, gerakan perlindungan konsumen ditandai dengan berdirinya yayasan lembaga konsumen indonesia (YLKI) pada tanggal 11 Mei 1973. YLKI ini didirikan dengan tujuan untuk membantu konsumen Indonesia agar tidak dirugikan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Kehadiran lembaga konsumen, terutama YLKI, merupakan langkah maju dalam perlindungan konsumen, karena dalam upaya mencapai tujuannya YLKI melaksanakan berbagai kegiatan, yang dilakukan melalui beberapa bidang, yaitu :

- a. Bidang penelitian;
- b. Bidang pendidikan;
- c. Bidang penerbitan, warta konsumen dan perpustakaan;
- d. Bidang pengaduan;
- e. Bidang umum dan keuangan.

Bidang penelitian sangat berperan penting untuk menemukan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan menemukan pemecahan masalah terhadap masalah yang sedang di hadapi oleh konsumen tersebut. Di bidang pendidikan tak kalah pentingnya kegiatan yang dilakukan di bidang ini berguna bagi konsumen sebagai tambahan wawasan dan informasi untuk lebih berhati-hati lagi menentukan pilihannya terhadap suatu produk tertentu secara rasional selain itu melalui bidang pendidikan ini konsumen menjadi lebih mawasdiri sebelum melakukan pemilihan atau meminjamkan identitasnya kepada seseorang untuk mendapat kredit yang mempunyai risiko atau berakibat hukum.

Sebagaimana kita ketahui Undang-undang tidak dibuat hanya untuk mengatur, melindungi akan tetapi undang-undang juga memberikan solusi penyelesaian suatu sengketa. Undang-undang No 8 Tahun 1999 pada pasal 45 menyebutkan :

- (1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- (2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- (3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

- (4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.”

Dalam pasal tersebut para pihak memiliki kebebasan untuk memilih menyelesaikan sengketa yang terjadi melalui pengadilan atau di luar pengadilan yaitu lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen. Namun tidak menutup kemungkinan para pihak yang bersengketa memilih penyelesaian secara damai (kekeluargaan) artinya kedua belah pihak memilih tidak melalui pengadilan atau badan yang menangani penyelesaian sengketa konsumen dan tidak bertentangan dengan undang-undang yang berlaku sehingga tidak menimbulkan atau memperluas masalah yang dihadapi.

Perkembangan masyarakat yang dinamis di bidang bisnis dan ekonomi telah membawa perubahan cukup mendasar terhadap pranata dan lembaga hukum di Indonesia. Seperti kasus yang terjadi di atas dengan modus emas palsu dan meminjam KTP-el orang lain untuk mendapatkan Rupiah, berakibat terhadap lembaga pengadilan yang dianggap tidak profesional dalam menangani sengketa bisnis, bahkan tidak independen. Akibatnya, lembaga pengadilan dianggap tidak efektif dan efisien dalam memeriksa, mengadili, serta menyelesaikan sengketa bisnis yang diajukan.

Alasan terakhir tersebut menguatkan pelaku usaha untuk memilih penyelesaian sengketa bisnisnya di luar pengadilan. Di samping itu, penyelesaian sengketa di luar pengadilan menawarkan karakteristik, yaitu : (1) menjamin kerahasiaan; (2) melibatkan para ahli dalam bidangnya; (3) prosedur cepat dan sederhana; (4) putusan final dan mengikat (final and binding); (5) putusan tidak dipublikasikan tanpa izin para pihak. Demikian pula badan penyelesaian sengketa konsumen, BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. BPSK di bentuk oleh pemerintah di daerah tingkat II (kabupaten/kota) untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Sebagai badan penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, maka putusan BPSK bersifat final dan mengikat, tanpa upaya banding dan kasasi (Zulham, 2013).

Tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen di atur dalam Undang-undang No 8 Tahun 1999 Tentang Konsumen yang termuat pada pasal 52 dan 53. Tujuan penyelesaian sengketa di luar pengadilan termuat dalam pasal 47 Undang-undang Perlindungan konsumen yang berbunyi “penyelesaian sengketa di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita konsumen.

Ketentuan yang tercantum pada pasal 52 UUPK, dapat dikatan bahwa antara huruf a dan f pada akhirnya memiliki makna yang sama dalam pelaksanaannya. Sememntara berkenaan dengan ketentuan dalam huruf b, c, dan e dari pasal tersebut, dapat diketahui bahwa BPSK tidak hanya bertugas menyelesaikan sengketa di luar pengadilan sebagai mana diatur dala pasal 49 ayat (1), tetapi meliputi kegiatan berupa pemberian konsultasi, pengawasan terhadap pencantuman klausula baku, dan sebagai tempat pengaduan dari konsumen tentang adanya pelanggaran ketentuan perlindungan konsumen, serta berbagai tugas dan kewenangan lainnya yang terkait pemeriksaan pelaku usaha yang diduga melanggar UUPK (Miru dan Yodo, 2010).

Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa pemerintah berupaya melindungi konsumen dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, dan dengan dibentuknya lembaga-lembaga perlindungan konsumen sebagai saran informasi atau pengaduan terhadap masalah yang dihadapi serta dibentuknya badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK) sebagai sarana penyelesaian sengketa-sengketa atau kasus konsumen yang belum terselesaikan. Melalui hal tersebut perlindungan hukum terhadap pemilik KTP-el yang tercantum sebagai nasabah, berhak mendapatkan hak-haknya sesuai pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Pada pasal 4 tersebut termuat perlindungan hukum preventif yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban guna terpenuhinya hak yang diinginkan. Hal ini menjadi perlindungan utama sehingga konsumen pada kasus tersebut mengetahui penggunaan

dan batasan-batasan menggunakan identitasnya, hak dan kewajiban yang melekat dan dibebankan akibat peristiwa hukum yang terjadi.

Perlindungan hukum represif sebagai perlindungan hukum akhir untuk penyelesaian sengketa tersebut yaitu mendapatkan hak untuk memperoleh penyelesaian sengketa konsumen yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi berupa advokasi.

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Identitas Orang Lain Untuk Memperoleh Kredit

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Penjelasan tersebut merupakan penjelasan dari Undang-undang Perbankan No 10 Tahun 1998 pada pasal 1 angka 11.

Kata kredit berasal dari kata *credo* artinya “percaya”. Pemberian kredit kepada debitur berdasarkan atas kepercayaan. Bank percaya bahwa kredit yang telah diberikan kepada debitur akan dapat dikembalikan dikemudian hari pada saat jauh tempo kredit, sesuai kondisi yang tertulis dalam perjanjian kredit (Supriyono, 2011).

Meskipun dalam penjelasan di atas tercantum “pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga atau bunga pinjaman” Namun hal tersebut tidak mengurangi minat berbagai pihak untuk mengambil kredit. Sebab adanya fasilitas kredit memberikan kemudahan masyarakat untuk memnuhi kebutuhannya.

Berdasarkan jangka waktu dan penggunaannya kredit dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Kredit Investasi,
2. Kredit Modal Kerja,
3. Kredit Komsumsi,

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa dalam pembangunan ekonomi suatu negara diperlukan adanya pengaturan mengenai pengolahan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara maksimal untuk peningkatan kesejahteraan rakyat. Oleh sebab itu peran lembaga keuangan yaitu bank ataupun lembaga keuangan bukan bank bahu-membahu dalam mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya guna dan berhasil guna. Untuk itu lembaga-lembaga keuangan meningkatkan kinerja dalam pelayanan terhadap nasabah guna tercapainya pembangunan ekonomi yang maksimal.

Mendapatkan kredit memang tidak sulit karena unsur esensial dari kredit bank adalah kepercayaan dari bank sebagai kreditur terhadap nasabah peminjam sebagai debitur. Namun kepercayaan tersebut timbul karena telah terpenuhinya segala ketentuan dan persyaratan untuk memperoleh kredit bank dan penilaian pemberian kredit bank. Bagi mereka yang ingin mengajukan kredit harus memiliki kredibilitas, karena pihak bank dalam memberikan pinjaman kreditnya memiliki ketentuan dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh seorang atau badan usaha yang ingin mendapatkan kredit. Faktor kredibilitas ini menjadi dasar penilaian seseorang atau badan usaha untuk mendapatkan kredit. Kredibilitas ini mencakup lima syarat yang sering dikenal dengan sebutan 5C, yang merupakan suatu alat atau rujukan untuk melihat sejauh mana kelayakan kredit yang akan diberikan kepada calon nasabah dan dapat dipertanggung jawabkan, prinsip 5C tersebut mendapat tambahan 1C yaitu, *constraint*. Sehingga kredibilitas atau kelayakan kredit dengan tambahan tersebut menjadi 6C, antara lain :

1. Karakter.
2. Capacity.
3. Capital.
4. Collateral.
5. Condition.
6. Constraint.

Charakter atau sifat dari calon nasabah mendapat perhatian utama karena sifat dari calon nasabah merupakan poin penting sehingga dikemudian hari tidak terjadi risiko atau kredit macet. Atinya calon nasabah mempunyai itikad baik dan komitmen tinggi untuk mengembalikan seluruh kewajiban sesuai dengan perjanjian yang telah ditandatangani bersama antara pihak debitur atau nasabah dan pihak kreditur. Kemudian capacity atau kemampuan dari calon nasabah juga menjadi perhatian dalam mengelola pinjaman yang diberikan bank baik untuk mengelola kegiatan usahanya, sehingga berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan keuntungan, dan menjamin bahwa calon nasabah tersebut dapat membayar atau melunasi seluruh kewajibannya di masa sekarang dan masa yang akan datang sesuai jangka waktu yang telah ditentukan.

Prinsip ketiga merupakan capital atau modal yang dimiliki oleh calon nasabah. Semakin besar modal yang dimiliki, tentu semakin tinggi kesungguhan calon nasabah dalam menjalankan usahanya dan bank akan merasa lebih yakin dalam memberikan kredit. Modal juga diperlukan bank sebagai alat kesungguhan dan rasa tanggung jawab nasabah dalam menjalankan usahanya karena ikut menanggung resiko terhadap gagalnya usaha.

Prinsip keempat merupakan collateral atau jaminan dari calon nasabah untuk persetujuan pemberian kredit yang merupakan sarana pengaman (back up) atas risiko yang mungkin terjadi atas wanprestasinya nasabah dikemudian hari, misalnya terjadi kredit macet. Jaminan ini diharapkan mampu melunasi sisa utang kredit baik utang pokok maupun bunganya.

Prinsip kelima adalah condition of economy yang merupakan analisis terhadap kondisi ekonomi meliputi perundang-undangan, politik, dan lain-lain yang berkaitan dengan prospek usaha calon nasabah yang sedang berjalan dilihat dari masa sekarang dan masa mendatang untuk memperkecil risiko yang mungkin terjadi yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi tersebut.

Prinsip keenam Constraint adalah batasan dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat tertentu, misalnya pendirian suatu usaha pompa bensin yang disekitarnya banyak bengkel las atau pembakaran batu bata (Fandreisi, 2017).

Dari analisis tersebut yang perlu untuk diperhatikan secara khusus adalah karakter atau sifat calon nasabah, karena apabila itikad dari calon debitur sudah tidak baik maka prinsip lainnya menjadi tidak berarti. Sebab apabila itikad sudah tidak baik, maka tingkat risiko yang akan dialami oleh lembaga perbankan juga tinggi. Prinsip lainnya akan mengikuti prinsip yang pertama artinya itikad baik dari calon nasabah merupakan bentuk keseriusan dalam menjalin hubungan hukum dengan pihak bank sehingga dengan keseriusan tersebut maka calon nasabah mampu memenuhi prinsip yang lain.

Proses pemberian kredit tidak berhenti pada analisis calon nasabah, disamping itu calon debitur harus mempersiapkan dan mengajukan dokumen-dokumen untuk memperoleh kredit dari bank yang bersangkutan. Apakah permohonan kredit yang diajukan atas nama pribadi atau perseorangan atau atas nama perusahaan. Jika permohonan kredit yang diajukan atas nama pribadi dokumen atau berkas yang harus dipersiapkan.

1. KTP calon debitur
2. Kartu keluarga (KK)
3. Akta nikah/akta cerai
4. NPWP pribadi
5. TDP (tanda daftar perusahaan)
6. SIUP (surat izin usaha perusahaan)
7. Laporan keuangan minimal 3 tahun terakhir;
 - 1) Rugi-laba
 - 2) Neraca
 - 3) Proyeksi aliran dana (cash flow projection)
8. Rekening koran selama 6 bulan
9. Jaminan:
 - 1) Sertifikat jaminan SHGB/SHM

- 2) PBB beberapa tahun terakhir
- 3) IMB (izin mendirikan bangunan)
- 4) Akta jual-beli
- 5) Surat pelunasan dari bank untuk pengantar roya, apabila ada hak tanggungan sebelumnya
- 6) KTP suami + istri pemilik jaminan, kartu keluarga, akta nikah

Pinjaman atas nama perusahaan

1. KTP pemegang saham dan pengurus
2. NPWP perusahaan
3. TDP (tanda daftar perusahaan)
4. SIUP (surat izin usaha perusahaan)
5. Laporan keuangan minimal 3 tahun terakhir;
 - 1) Rugi-laba
 - 2) Neraca
 - 3) Proyeksi aliran dana (cash flow projection)
6. Rekening koran selama 6 bulan
7. Jaminan:
 - 1) Foto copy Sertifikat jaminan SHGB/SHM
 - 2) PBB tahun terakhir
 - 3) IMB (izin mendirikan bangunan)
 - 4) Akta jual-beli
 - 5) Surat pelunasan dari bank untuk pengantar roya
8. Apabila ada hak tanggungan sebelumnya
 - 1) KTP suami + istri jaminan, kartu keluarga
 - 2) Akta nikah (apabila ada agunan yang bukan atas nama PT)

Pada analisis kredit dan dokumen permohonan pengajuan kredit identitas atau KTP-el dan karakter atau sifat calon nasabah menjadi perhatian utama, sebab dengan identitas, bank dapat mengenal calon nasabahnya dan dengan analisis karakter calon nasabah, lembaga perbankan dapat mengetahui bahwa pemohon kredit mempunyai itikad baik atau tujuan yang jelas serta keseriusan dalam pengembalian kredit sesuai jangka waktu yang telah disepakati.

Melihat kasus yang terjadi pada warga Desa Badung yang identitas dirinya dipinjam demi mendapatkan uang dengan jaminan emas palsu oleh pelaku yang kemudian mengakibatkan kerugian pada lembaga yang bersangkutan. Merujuk pada penjelasan di atas mengenai analisis kredit dan permohonan kredit, maka pada umumnya permohonan kredit yang diajukan tersebut seharusnya ditolak untuk mengurangi risiko kerugian pada masa mendatang.

Menurut Maryono Supriyono penilaian bank terhadap jaminan atau agunan emas yang dapat dijamin adalah berupa emas batangan 24 karat, sedangkan emas dalam bentuk perhiasan tidak dapat diagunkan. Emas termasuk agunan yang sangat likuid. Tetapi pihak bank cukup berisiko dalam menerima emas sebagai agunan. Yang paling berisiko buat bank adalah faktor penyimpanannya. Dibutuhkan suatu ruangan khusus (strong room/khasanah) dalam tingkat keamanan yang sangat tinggi.

Dari pendapat Maryono di atas maka dipastikan agunan atau jaminan yang bukan merupakan emas batangan 24 karat tidak dapat dijamin. Secara umum setiap bank menerapkan analisis 6C di atas akan tetapi, pada kenyataannya setiap lembaga perbankan memiliki referensi kebijakan bank yang turut menentukan satu keputusan kredit sehingga ada calon nasabah yang pengajuan atau permohonan kreditnya disetujui oleh bank satu, tetapi ditolak oleh bank lainnya. Maryono Supriyono dalam bukunya yang berjudul "*Buku Pintar Perbankan*" menyatakan adanya perbedaan antara satu

bank dengan bank lainnya dalam kebijakan penerimaan kredit oleh calon debitur pada kutipan di bawah ini.

Pada dasarnya setiap bank mempunyai cara menganalisis kredit yang sama, tetapi kebijakan kredit antara satu bank dengan bank lainnya berbeda, misalnya (Supriyono, 2011):

1. menyangkut visi dan misi.
2. Portofolio bidang usaha yang dialokasikan sesuai rencana Target baku masing-masing bank (tier (tingkat) 1, tier 2, tier 3)
3. Target market lending (pinjaman) bank : retail, korporat, konsumen, dan lain-lain.
4. Kebijakan intern bank mengenai LDR maksimum (Loan to Deposit Ratio) untuk tingkat aman.
5. Kebijakan manajemen dan kebijakan lainnya.
6. Dan banyak kebijakan lainnya.

Dari kebijakan yang berbeda-beda itu, pelaku yang menjaminkan emas palsu dengan KTP-el pinjaman tersebut berhasil mendapatkan pinjaman kredit dari lembaga-lembaga bersangkutan. Meskipun demikian perjanjian yang telah berlangsung antara pihak bank dan nasabahnya tetap mengikat atau memiliki kekuatan hukum sebelum adanya kesepakatan antara para pihak untuk membatalkannya atau putusan pengadilan atau badan penyelesaian sengketa yang bersangkutan. Maka daripada itu pemilik KTP-el tersebut masih tercantum sebagai nasabah dan memiliki kewajiban melunasi hutangnya.

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang ditulis oleh penulis yaitu Perlindungan Hukum Pengguna Kredit yang Identitasnya Digunakan Orang Lain ditinjau dari Undang-undang No 8 Tahun 1999, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pemilik identitas atau KTP-el berhak mendapat haknya secara wajar sebagai konsumen atau nasabah pada lembaga perbankan sesuai dengan ketentuan dalam pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen, sebab identitas diri yang tercantum dalam perjanjian merupakan nama pemilik KTP-el tersebut. Sehingga tidak seharusnya pemilik KTP-el bertanggung jawab atas hal-hal dalam pokok perjanjian karena haknya tidak terpenuhi.
2. Suatu perjanjian yang akan dilangsungkan oleh seseorang dengan badan hukum atau seseorang dengan orang lainnya haruslah disepakati atas kehendak sendiri tanpa adanya hasutan dari pihak lain, sehingga melahirkan suatu perjanjian yang proporsional dengan itikad baik tanpa melanggar kesusilaan, ketertiban umum dan Undang-undang. Kemudian perjanjian tersebut akan mengikat atau memiliki kekuatan yang sah dimata hukum.

Saran

Dari penulisan di atas untuk pengembangan lebih lanjut dan untuk mengantisipasi atau mencegah terulang kembali kejahatan dengan modus tersebut penulis memberikan saran.

1. Perlunya diseminasi serta penyuluhan terhadap konsumen oleh lembaga-lembaga konsumen dan lembaga perbankan, sehingga meningkatkan pengetahuan tentang hukum terhadap konsumen yang kemudian diterapkan supaya kasus meminjam KTP-el orang lain demi mendapatkan kredit dapat dicegah bahkan tidak terjadi lagi.
2. Pentingnya untuk tidak meminjamkan identitas atau KTP-el kepada siapapun untuk mengadakan perjanjian karena KTP-el memuat cip dan merupakan tanda pengenal resmi sehingga dalam penggunaannya akan menimbulkan akibat hukum.

Daftar Pustaka

1. Faradella fandreisi. 2017. *Analisis Permohonan Kredit 6c 4p dan 3r*. <https://fandreisi.blogspot.com/2014/10/analisis-permohonan-Kredit-6C-4p-dan-3r.html>. Diakses tanggal 21 Juli 2017
2. Hakim, R. & Bustaram, I. 2019. Inflation expectation and consumption expenditure in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* **243** 012060. doi:10.1088/1755-1315/243/1/012060
3. Miru, A & Yodo, S. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
4. Hasanuddin, et al. 2004, *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: PT. Pustaka Al Husna Baru.
5. Hermansyah. 2013. *Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
6. Supriyono, M. 2011. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
7. Subekti. 2002. *Hukum Perjanjian*, Jakarta, Intermasa.
8. Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

PENGARUH KOMPETENSI KERJA DAN PENGARAHAN TERHADAP TINGKAT PELAYANAN KARYAWAN CV. MEGA DUTA COMPUTINDO PAMEKASAN

Mohammad Herman Djaya

Fakultas Ekonomi ; Universitas Madura ; hermandjayaunira@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how true the effect simultaneously or partially on job competence and direction on service levels and determine the more dominant influence on service levels. The model used in this research is the method of observation, interview, questionnaires, and literature study using a likert scale with the sample collection method used is **accidental sampling** of 30 samples. The analysis method used is multiple *linear regression method*. The result showed the job competence and direction simultaneously or partially had a partially significant effect on service levels CV. Mega Duta Computindo Pamekasan. The value of the coefficient of determination (**R square**) obtained 0,866, this suggests that the levels of service can be explained by two independent variables, namely (Job Competence and Direction) CV. Mega Duta Computindo Pamekasan amounting 86,6% and the rest of 13,4% explained by other factors not included in this study.

Keyword : Job Competence; Direction; Level of Service.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa benar pengaruh secara simultan maupun secara parsial kompetensi kerja dan Pengarahan terhadap tingkat pelayanan, dan mengetahui pengaruh yang lebih dominan terhadap Tingkat Pelayanan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan menggunakan *skala likert* dengan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah **accidental sampling** sebanyak 30 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode *regresi linier berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi Kerja dan pengarahan secara simultan maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Pelayanan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan. Nilai Koefisien determinasi (**R square**) diperoleh 0,866, hal ini menyatakan bahwa tingkat pelayanan dapat dijelaskan oleh ke-dua variabel independen yaitu (kompetensi kerja dan pengarahan) CV. Mega Duta Computindo Pamekasan sebesar 86,6% dan sisanya sebesar 13,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata kunci : Kompetensi Kerja; Pengarahan; Tingkat Pelayanan.

PENDAHULUAN Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin tinggi. Dapat dilihat saat ini, usaha sejenis yang muncul semakin banyak. Salah satunya pada bisnis di bidang akomodasi yang semakin berkembang dan jumlahnya terus bertambah di Pamekasan Dominan dalam usaha ini adalah sumber daya manusia, karena segala aktivitas mulai dari pelayanan kamar, Barang, minuman sampai keamanan tamu Elektronik dilakukan oleh karyawan Elektronik sesuai dengan bagiannya masing-masing.

Sumber daya manusia atau karyawan adalah orang-orang yang bekerja pada suatu organisasi, perusahaan atau instansi. Karyawan merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Maju atau mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh karyawan yang bekerja di dalamnya. Sumber daya manusia merupakan faktor penentu dan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan.

Setiap perusahaan menginginkan sumber daya manusia yang dimilikinya dapat bekerja dengan baik untuk toko. Elektronik adalah suatu bisnis pelayanan jasa. Setiap Elektronik pasti berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar mereka merasa puas dan akan berkunjung kembali ke Elektronik tersebut. Namun pada kenyataannya, masih terdapat pelanggan Elektronik atau tamu merasa tidak puas dengan pelayanan suatu Elektronik sehingga mereka menyampaikan keluhan atau komplainnya kepada pihak Elektronik. Komplain tamu Elektronik merupakan bentuk komunikasi yang berisikan informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan oleh tamu terhadap pihak Elektronik. Komplain yang terjadi di sebuah Elektronik dapat disebabkan oleh berbagai hal dan dapat terjadi di berbagai departemen. Pada dasarnya, setiap departemen yang ada di sebuah Elektronik memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis Elektronikan.

Masih adanya komplain menunjukkan proses Tingkat pelayanan karyawan di suatu perusahaan belum optimal. Tingkat pelayanan adalah hasil kerja secara Tingkat dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Tingkat pelayanan diartikan sebagai hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukan individu dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama. Tujuan perusahaan akan dapat tercapai bila karyawan menunjukkan Tingkat pelayanan yang optimal. Untuk itu, perlunya perhatian khusus bagi perusahaan untuk dapat mengelola Tingkat pelayanan karyawan Elektronik dengan baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mudah.

CV. Mega Duta Computuindo merupakan salah satu toko Elektronik terkenal yang berada di Pamekasan. Meskipun demikian, Elektronik ini masih belum bisa terlepas dari komplain tamu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis tanggal 17 Februari 2020 pada bagian manager dari CV. Mega Duta computindo, bahwa masih ada banyak komplain dari para tamu kepada pihak toko Elektronik. Komplain atau keluhan tersebut dapat berupa segi Tingkat Barang yang disajikan kurang enak dan bervariasi serta fasilitas-fasilitas ada yang rusak dan kurang memadai. Dari permasalahan tersebut dapat terlihat bahwa karyawan belum berhasil melaksanakan tugasnya dengan baik.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugasnya adalah kompetensi. Kompetensi adalah kemampuan individu untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan benar dan memiliki keunggulan yang didasarkan pada hal-hal yang menyangkut pengetahuan (*knowledge*), keahlian (*skill*) dan sikap (*attitude*). Kompetensi yang dimiliki karyawan begitu penting bagi perusahaan karena kompetensi akan dapat mempengaruhi tingkat Tingkat pelayanan karyawan. Jika kompetensi yang dimiliki karyawan tinggi maka Tingkat pelayanan akan ikut meningkat.

Seorang karyawan dapat bekerja dengan baik apabila terdapat Pengarahan kerja di dalam dirinya. Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama dan

bekerja efektif secara serta efisien untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan Dengan adanya Pengarahan, karyawan akan memiliki dorongan untuk bekerja keras dengan memberikan seluruh kemampuan dan keterampilannya yang dimilikinya. Karyawan yang memiliki Pengarahan yang tinggi akan mempengaruhi tingkat Tingkat pelayanannya. Jika Pengarahan kerja karyawan tinggi maka akan memberikan dampak yang positif bagi suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya. Semakin sering Pengarahan dilakukan maka Tingkat pelayanan karyawan juga akan semakin meningkat.

Baik buruknya suatu pelayanan dapat dilihat dari bagaimana orang yang ada pada tempat itu sendiri di CV. Mega Duta Computindo pengarahan dirasa sangat kurang sekali untuk seorang karyawan yang mendapatkan bimbingan dari atasnya dengan demikian perlu adanya kesadaran mulai dari atas begitupun karyawan karena jika semua bersinergi maka tujuan akan cepat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kompetensi Kerja dan Pengarahan terhadap Tingkat Pelayanan karyawan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan".

Tinjauan Pustaka

• Penelitian Terdahulu

- a. Keran (2012), menganalisa tentang pengaruh Pengarahan kerja, kompetensi dan kompensasi terhadap Tingkat pelayanan karyawan di Yayasan Bintang Timur Tangerang. Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pengarahan kerja dan kompetensi berpengaruh terhadap Tingkat pelayanan karyawan, sedangkan variabel kompensasi tidak berpengaruh terhadap Tingkat pelayanan karyawan. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa Pengarahan, kompetensi dan kompensasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Tingkat pelayanan karyawan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Pengarahan dan kompetensi. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian di atas, penulis tidak meneliti tentang kompensasi selain itu penulis meneliti tentang Pengarahan dan kompetensi karyawan pada tempat yang berbeda.
- b. Indrawati (2017), menganalisa tentang pengaruh kompetensi terhadap Tingkat pelayanan pegawai pada Kantor Pertanahan Kota Kendari. Sampel dalam penelitian ini adalah 49 responden dengan metode sensus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara angket, interview dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat pelayanan pegawai pada Kantor Pertanahan Kota Kendari.
- c. Prabowo (2016), menganalisa tentang pengaruh persepsi gaji terhadap tingkat pelayanan karyawan, pengaruh Pengarahan terhadap tingkat pelayanan karyawan, pengaruh persepsi gaji dan Pengarahan secara bersama-sama terhadap tingkat pelayanan karyawan. Populasi penelitian ini adalah karyawan non managerial dan berstatus karyawan tetap pada PT. Pos Cianjur, Jawa Barat yang berjumlah 58 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi gaji tidak berpengaruh terhadap tingkat pelayanan karyawan, Pengarahan berpengaruh positif terhadap tingkat pelayanan karyawan, persepsi gaji dan pengarahan secara bersama- sama berpengaruh terhadap tingkat pelayanan karyawan.

• Landasan Teoritis

- Kompetensi

a. Pengertian Kompetensi

Setiap organisasi atau perusahaan selalu ingin mendapatkan sumber daya manusia atau karyawan yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki karyawan yang berkualitas dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sedangkan calon karyawan itu sendiri harus memiliki kualitas untuk dapat diterima bekerja di suatu perusahaan. Karyawan yang berkualitas tersebut dapat dilihat dari segi kompetensi yang dimilikinya.

Boulter, Dalziel dan Hill (2009: 203), kompetensi adalah suatu karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkannya memberikan tingkat pelayanan unggul dalam pekerjaan, peran atau situasi tertentu. kompetensi adalah karakteristik yang mendasari seseorang yang menghasilkan pekerjaan yang efektif dan/atau tingkat pelayanan yang unggul.

Kompetensi adalah kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, perilaku dan sikap yang memberikan kontribusi terhadap efektifitas pribadi. Alwi (2008:54) berpendapat kompetensi yang dimiliki karyawan secara individual harus mampu mendukung pelaksanaan strategi organisasi dan mampu mendukung setiap perubahan yang dilakukan manajemen.

Dari beberapa pengertian tersebut, kompetensi sering dihubungkan dengan hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan. Dengan kata lain, seorang karyawan akan menghasilkan tingkat pelayanan yang optimal bila ia memiliki kompetensi yang sesuai dengan pekerjaannya.

a. Ciri-ciri Kompetensi Karyawan

Perubahan dunia berpengaruh terhadap organisasi bisnis dan sekaligus terhadap kompetensi karyawan. Karyawan semakin dipandang sebagai aset yang sangat penting dari suatu perusahaan. Semakin banyak tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan maka kedudukan karyawan menjadi semakin sangat strategis.

Perusahaan akan terus mengembangkan potensi karyawan yang memiliki kompetensi atau standar sektor ekonomi nasional dan global. Menurut Mangkuprawira dan Hubeis (2007: 35) ciri-ciri kompetensi karyawan adalah pengetahuan, keterampilan, serta peran sosial dalam berbagai dimensi pekerjaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterampilan adalah hal-hal yang orang bias lakukan dengan baik
- 2) pengetahuan adalah apa yang diketahui seseorang tentang sesuatu topik
- 3) peran sosial adalah suatu citra yang di tunjukkan oleh seseorang di muka public, peran sosial mewakili apa yang orang itu anggap penting, peran sosial mencerminkan nilai-nilai orang itu
- 4) Keterampilan dan sikap maju untuk mencari cara-cara baru dalam mengoptimalkan pelayanan mutu terhadap pelanggan.

- Pengarahan

Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama dan bekerja efektif secara serta efisien untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan (Nashar 2013: 22)

Pengarahan dilakukan oleh para pimpinan bisa secara individu maupun secara kelompok. Organisasi yang tahu manfaat pengarahan ini selalu melakukan secara rutin dengan maksud menjalin komunikasi secara vertical maupun horizontal, sehingga dapat mendiskusikan pemecahan masalah secara efektif.

a. Fungsi Pengarahan

Fungsi pengarahan selalu berkaitan erat dengan perencanaan kegiatan keperawatan di ruang rawat inap dalam rangka menugaskan perawat untuk melaksanakan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengarahan adalah menunjukkan arah tertentu kepada perawat atau staf dan mengambil langkah yang perlu untuk memastikan mereka sampai pada tujuan (Soeroso,2003).

Kepala ruangan haruslah menunjukkan bahwa ia memiliki kemampuan bekerja yang harmonis, bersikap objektif dalam menghadapi persoalan dalam pelayanan keperawatan melalui pengamatan, dan objektif juga dalam menghadapi tingkah laku stafnya. Kepala ruangan harus peka

akan kodrat manusia yang punya kelebihan dan kekurangan, memerlukan bantuan orang lain, dan mempunyai kebutuhan yang bersifat pribadi dan sosial (Muninjaya, 2004).

Manajer keperawatan harus memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik. Kepala ruangan setiap hari berkomunikasi dengan pasien, staf, dan atasan setiap hari (Nursalam, 2012). Komunikasi membentuk inti kegiatan manajemen dan melewati semua proses manajemen (Marquis dan Huston, 2010). Prinsip komunikasi manajer keperawatan menurut Nursalam (2012), yaitu:

- 1) Manajer harus mengerti struktur organisasi, siapa yang terkena dampak dari keputusan yang dibuat. Jaringan komunikasi formal dan informal perlu dibangun antara manajer dan staf
- 2) Komunikasi bukan hanya sebagai perantara, tetapi sebagai proses yang tak terpisahkan dalam organisasi
- 3) Komunikasi harus jelas, sederhana, dan tepat.
- 4) Manajer harus meminta umpan balik apakah komunikasi dapat diterima
- 5) Menjadi pendengar yang baik adalah komponen penting dalam komunikasi.

Konflik sering terjadi dalam tatanan organisasi. Konflik yang terjadi antar staf dengan staf, staf dengan pasien, staf dengan keluarga dan pengunjung, staf dengan manajer. Manajer memiliki interaksi dengan staf yang memiliki nilai, keyakinan, latar belakang dan tujuan berdeda yang menjadi sumber terjadinya konflik (Marquis dan Huston, 2010). Sebagai manajer keperawatan, kepala ruangan memiliki asumsi bahwa konflik suatu hal yang dapat dihindari dan jika konflik tidak dikelola dengan baik, maka dapat menghasilkan penyelesaian yang kreatif dan berkualitas. Kepala ruangan menggunakan konflik yang konstruktif dalam menciptakan lingkungan yang produktif (Nursalam, 2012).

b. Konsep Pengarahan

Menurut Sutrisno (2013) pengarahan terdiri dari 4 yang dilakukan secara berurutan yang terdiri dari:

- 1) *Greeting* merupakan saat dimana terdapat kesempatan untuk menyambut satu sama lain baik melalui salam maupun berjabat tangan.
- 2) *Sharing* membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik dan kompleks seperti memfokuskan ide dan mengajukan pertanyaan yang memperluas topik. Selama kegiatan sharing, peserta pengarahan mendengarkan dan kemudian memiliki kesempatan untuk merespon dengan pertanyaan atau komentar.
- 3) *Groupactivity* merupakan aktivitas kelompok dengan berbagai kegiatan yang membantu membangun komunitas dan memungkinkan semua orang untuk berkontribusi pada tingkat mereka sendiri. Beberapa kegiatan group activity seperti mendengarkan, mengikuti petunjuk dari pimpinan, dan menerapkan penguasaan diri.
- 4) *Newsand announcement* merupakan kegiatan yang dilakukan pada akhir pengarahan, peserta mendapatkan kesempatan untuk melihat pratinjau dari kegiatan selanjutnya dan mendapatkan beberapa pengumuman dari peserta yang lain.

Menurut Sutrisno (2013), pengarahan yang dilakukan sangat penting untuk pengembangan menuju ke arah yang lebih profesional untuk mengevaluasi pengalaman dan persepsi anggota tim keperawatan dan medis terhadap masalah kesehatan yang terjadi pada pasien. Komitmen yang baik antar perawat dan medis merupakan dampak dari perencanaan yang baik, proses belajar antar tim, rasa saling menghormati, hubungan dan dukungan untuk mengenal satu sama lain. Hal ini terbentuk melalui komunikasi yang efektif antara anggota tim saat kegiatan pengarahan berlangsung.

Menurut Ibnu Hisyam Mukti dikutip oleh Cinantya (2010), ciri-ciri suatu pengarahan, sebagai berikut:

a. Syarat Pengarahan

- 1) Materi pengarahan merupakan bagian dari kebijaksanaan atau informasi umum.

- 2) Materi atau pesan suatu pengarahan dipersiapkan secara lengkap dan objektif, sehingga unit-unit penerima pesan tidak lagi mempermasalahkan kebenaran materi atau pesan. Pengarahan tetapi mempercayakan segi teknis operasional.
 - 3) Pengarahan hendaknya dilaksanakan pada waktu yang tepat sebelum pelaksanaan operasional suatu tugas atau sesudah pelaksanaan tugas berikutnya. Proses komunikasi pengarahan hendaknya disampaikan secara jelas, tegas, ringkas, dan mengandung unsur teknis.
- b. Isi Pengarahan
- 1) Isi suatu pengarahan biasanya berupa policy atau kebijaksanaan tertentu.
 - 2) Penjelasan tentang posisi, peranan dan tanggung jawab tiap unit dalam suatu organisasi.
 - 3) Penjelasan teknis kerja tiap unit, hubungan antara unit dan pelengkap yang diperlukan.
 - 4) Penjelasan data teknis dan fakta yang mendukung suatu kegiatan operasional.
 - 5) Pemberian aba-aba dan tahapan waktu pelaksanaan.
- c. Persiapan Pengarahan
- 1) Persiapan luas lingkup dan tujuan pengarahan.
 - 2) Penyusunan sistematika penyajian.
 - 3) Penetapan sistem monitoring dan evolusi.
 - 4) Penentuan pihak-pihak yang perlu dilibatkan.
 - 5) Penentuan waktu, alat, dan tempat pelaksanaan.

Pengarahan sebagai komponen komunikasi menurut Efendy (2003) dalam buku komunikasi teori dan praktek terbagi menjadi 3 sub variable yakni:

- a) Komunikator adalah pihak yang bertugas menyampaikan, memsosialisasikan dan juga membangun Pengarahan pada diri komunikan terhadap pesan atau kebijaksanaan sesuai dengan arah dan tujuan yang diharapkan. Organisasi bertindak sebagai komunikatornya dalam penelitian ini. Karakteristik komunikator agar dapat diterima oleh komunikan yaitu:
- b) Kredibilitas adalah kewibawaan seorang komunikator dihadapan komunikan. Terdiri dari 2 faktor yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakan. Keahlian diukur dari sejauh mana komunikan menganggap kemampuan dan pengalaman komunikator dalam mengelola perusahaan. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.
- c) Daya tarik adalah berkenaan dengan keadaan yang menunjukkan komunikan melihat komunikator sebagai seorang yang menyenangkan dalam bentuk peranan yang memuaskan. Jika pihak komunikan merasa bahwa pihak komunikator mempunyai sifat-sifat yang menarik, maka akan mendorong keduanya dalam hubungan komunikasi yang menyenangkan. Dengan demikian efektifitas komunikasi dilaksanakan oleh pemimpin kegiatan morning pengarahan sebagai komunikator akan dipengaruhi oleh kesan anggota organisasi terhadap daya tarik pemimpin tersebut. Daya tarik terdiri dari kesamaan, keakraban, rasa suka komunikan, dan daya tarik fisik komunikator.

a. Pesan Kegiatan Pengarahan

Pesan adalah informasi yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang memakai perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber. Pesan memiliki 3 unsur yaitu:

- 1) Struktur pesan, ditunjukkan dengan pola penyampaian pesan secara tersirat atau pun tersurat, pola urutan argumentasi (mana yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi atau tidak

disenangi), pola obyektivitas (satu sisi atau dua sisi).

- 2) Gaya pesan, menunjukkan adanya variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, kemudah dimengertian, perbendaharaan kata).
- 3) Daya tarik pesan, mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung dalam pesan baik secara rasional maupun emosional.

b. Intensitas kegiatan

Intensitas kegiatan merupakan banyaknya serta jumlah waktu yang digunakan dalam pelaksanaan sebuah kegiatan.

Dalam hal ini intensitas kegiatan diukur dengan frekuensi dan durasi:

- 1) Frekuensi adalah seberapa sering karyawan mengikuti kegiatan pengarahan.
- 2) Durasi adalah lamanya karyawan mengikuti kegiatan pengarahan dari awal sampai akhir.

Menurut Cinantya (2010), dalam proses pengarahan, sang eksekutif atau pemimpin perusahaan hendaknya memperhatikan unsur-unsur dari program atau tugas yang menjadi pesan pengarahan, memaham permasalahan pokok, kebijakan-kebijakan serta hal-hal yang berhubungan dengan tugas, seperti :

a. Sifat-sifat pesan atau tugas.

- 1) Memahami ruang lingkup pesan dan tugas.
- 2) Menilai pesan atau tugas yaitu masalahnya tergolong masalah-masalah kompleks dan tunggal.
- 3) Jika masalahnya kompleks, maka dibagi sedemikian rupa sehingga menjadi masalah tunggal.
- 4) Mengumpulkan informasi, data, dan fakta dari setiap masalah.

a. Tujuan Pengarahan

Kegiatan pengarahan ini dilakukan dengan komunikasi melalui media pengarahan yang dilakukan oleh pimpinan, dalam hal ini kepala ruang perawat yang memimpin jalannya pengarahan. Arni (2009) menyatakan secara umum komunikasi ke bawah dalam bentuk pengarahan oleh beberapa organisasi digunakan untuk :

1) Pengawasan langsung

Berinisiatif dan proaktif untuk berintraksi dengan karyawan dengan memberikan intruksi pekerjaan, arahan tindak lanjut (*follow-up*) dan menyelesaikan masalah yang berpotensi melalui tindakan preventif, sebelum masalah tersebut terjadi.

2) Pelatihan

Pelatihan berkala yang di berikan kepada karawan untuk meningkatkan keterampilan mereka. tingkat dan kuantitas dari komunikasi rasional di tentukan oleh filosofi dan asumsi pimpinan mengenai bawahannya.

3) Pengawasan tidak langsung

Pengawasan langsung juga berarti bahwa anda berada di area kerja namun cenderung pasif dan tidak proaktif. Artinya, karyawan yang berinisiatif dan proaktif melakukan kontak dengan anda terlebih dahulu untuk situasi-situasi tertentu yang timbul.

-Tingkat pelayanan

Pada kenyataannya saat ini persaingan dalam dunia usaha atau bisnis semakin tinggi. Untuk dapat bersaing dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan atau organisasi harus mampu meningkatkan Tingkat pelayanannya. Tinggi rendahnya tingkat pelayanan suatu organisasi dipengaruhi oleh Tingkat pelayanan karyawan yang bekerja di dalamnya. Oleh sebab itu, apabila Tingkat pelayanan perusahaan ingin ditingkatkan maka tentunya Tingkat pelayanan karyawan yang ada di dalam suatu perusahaan atau organisasi perlu diperhatikan terlebih dahulu.

Philip kotler (2002: 143) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau

mamfaat yang dapat diberika suatu pihak kepada pihak lainya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan suatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Wirawan (2009: 5), tingkat pelayanan adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu. Menurut Cascio dalam Rivai (2003: 87) bahwa tingkat pelayanan merujuk kepada suatu pencapaian karyawan atas tugas yang diberikan. tingkat pelayanan pada hakikatnya merupakan suatu cara atau perbuatan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya untuk mencapai hasil tertentu. Donnely, Gibson dan Ivanceviich dalam Rivai (2003: 75) mengatakan bahwa tingkat pelayanan yang baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan baik. tingkat pelayanan yang baik dan sukses dapat dilihat dari keberhasilan karyawan dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat pelayanan

Dale Timple dalam Mangkunegara (2005: 15) mengemukakan ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pelayanan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang. Misalnya, Tingkat pelayanan seseorangbaik disebabkan karena mempunyai kemampuan tinggi dan seseorang itu tipe pekerja keras, sedangkan yang mempunyai Tingkat pelayanan jelek disebabkan orang tersebut mempunyai kemampuan rendah dan orang tersebut tidak memiliki upaya-upaya untuk memperbaiki kemampuannya. Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pelayanan seseorang yang berasal dari lingkungan. Seperti perilaku, sikap dan tindakan-tindakan rekan kerja.

- Penilaian Tingkat pelayanan

Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya tingkat pelayanan karyawan pada perusahaan maka perlu dilakukan penilaian tingkat pelayanan. Menurut Soeprihanto (2002: 1), penilaian pelaksanaan pekerjaan atau penilaian prestasi kerja adalah suatu sistem yang digunakan untuk menilai dan mengetahui sejauh mana seorang karyawan telah melaksanakan pekerjaannya masing-masing secara keseluruhan. Dalam melakukan penilaian tingkat pelayanan, perusahaan harus memiliki aspek-aspek penilaian yang dapat dijadikan acuan dalam menilai karyawannya. Soeprihanto (2002: 23), mengemukakan bahwa aspek penilaian adalah hal-hal yang pada dasarnya merupakan sifat-sifat atau ciri-ciri yang dapat menunjukkan bahwa pelaksanaan suatu pekerjaan tertentu dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik. Soeprihanto (2002:23) membagi aspek-aspek yang dinilai dalam penilaian tingkat pelayanan berdasarkan level para karyawan yaitu : dedikasi dan disiplin, jujur dan inovatif .

- a. Dedikasi dan disiplin: untuk memberikan sebuah pelayanan bermutu pada seorang haruslah mempunyai rasa pengabdian terhadap tugas dan pekerjaanya.
- b. Jujur : kejujuran sangat penting , bukan hanya orang lain tetapi juga terhadap diri sendiri, terhadap orang lain seorang manusia haruslah dapat bekerja sama berdasarkan kepada saling percaya .
- c. Inovatif : seorang manusia unggul bukanlah seorang manusia rutin yang puas dengan hasil yang telah di capai dan telah dengan status quo. Seorang manusia unggul adalah seorang yang selalu gelisah dan mencari sesuatu yang baru

Metode

- Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan Yang Berlokasi di JL. R. Abd Azis Pamekasan Kabupaten Pamekasan.

- Jenis Penelitian

Berdasarkan pada tingkat eksplanasi, jenis penelitian ini merupakan penelitian sosiatif atau hubungan. Menurut Sugiyono (2018:11-12) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan

untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

- Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang berskala scoring yaitu berbentuk ranking atau peringkat. Jenis data berdasarkan sifat menurut (Sugiyono,2018:14) data kualitatif adalah data yang di nyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang berskala scoring yaitu berbentuk ranking atau peringkat.

b. Sumber Data

Maka sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah, merupakan data primer yakni, data yang diperoleh dari sumber yang langsung dari karyawan yang menjawab angket sebagai responden pada penelitian ini.

- Populasi dan Sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah, semua karyawan sejumlah 30 orang karyawan yang ada pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan.

b. Sampel

Berdasarkan jumlah populasi sejumlah 30 orang karyawan ini, maka sampel penelitian di ambil semua yaitu 30 orang karyawan dijadikan responden dalam penelitian ini, dan penelitian ini disebut penelitian populasi.

- Definisi Operasional

Dari pendapat yang telah dipaparkan diatas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas adalah kompetensi kerja dan pengarahan (X).

a. Kompetensi kerja (X_1)

Kompetensi kerja adalah keahlian pekerjaan yang menggunakan situasi dalam pekerjaan dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Keterampilan
- 2) Penguatahuan
- 3) Peran sosial

b. Pengarahan (X_2)

Pengarahan adalah suatu pengarahan dari atasan pada bawahan yang menggunakan situasi diluar pekerjaan dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengawasan langsung
- 2) Pelatihan
- 3) Pengawasan tidak langsung

2. Variabel Terikat adalah tingkat pelayanan(Y)

Yaitu hasil kerja yang telah dilakukan oleh karyawan dalam waktu tertentu sesuai dengan kemampuan dan keahlian karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Dedikasi dan Disiplin
- 2) Jujur
- 3) Inovatif

- Pengujian Instrumen Data

a. Uji Validitas

Variabel di katakan valid apabila koefisien korelasinya $r > 0,3$. Uji validitas data dengan menggunakan metode korelasi Product Moment (*pearson correlation*). (Sugiyono, 2018:277) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = korelasi antara variabel X dan Y

$x = (x - \bar{x})$

$y = (y - \bar{y})$

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat keandalan dari instrument penelitian maka dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika koefisien alpha 0,5 maka variabel atau instrument dapat dinyatakan handal. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *cronbach alpha* (Sugiyono, 2018:199) yakni :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

r = jumlah variabel dalam persamaan

• **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini terdiri dari dua analisis yang terdiri dari analisis kualitatif dan analisis yang bersifat kuantitatif :

a. Analisis Kualitatif adalah suatu analisa dengan menggunakan interetasi dan

Pengembangan pemikiran dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang objek yang akan diteliti. Adapun teknik ini dengan menggunakan skala rikert sebagai berikut :

- a) Sangat setuju = 5
- b) Setuju = 4
- c) Cukup setuju atau ragu-ragu = 3
- d) Tidaksetuju = 2
- e) Sangat tidak setuju = 1

b. Analisis Kuantitatif

adalah suatu analisa dengan menggunakan perhitungan berdasarkan angka-angka dari olahan data yang didapat dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi objek yang diteliti berdasarkan perhitungan statistik.

Adapun teknik ini dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda menurut pendapat Sugiyono (2018: 309) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

Dimana :

Y = tingkat pelayanan

X_1 = kompetensi kerja

X_2 = pengarahan

a = nilai konstan

b_1 = koefisien regresi variabel kompetensi kerja

b_2 = koefisien regresi variabel pengarahan

• Uji F

Menurut pendapat Sugiyono (2018;154), sebagai berikut : untuk menguji hipotesis lebih dari 2 rata-rata variabel (K variabel) digunakan teknik variabel yang di sebut analisis varians. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Dimana :

R^2 = koefisien ganda yang telah ditentukan

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

f = F hitung yang akan dibandingkan dengan F table

Dengan membandingkan F hitung (Fh) dengan F table (Ft) pada *level of significan* 0,05 (a = 0,05), jika hasil perhitungan menunjukkan perbandingan sebagai berikut:

- Fh \geq Ft atau probabilitas tingkat kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Ini berarti bahwa variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
 - Fh \geq Ft atau probabilitas tingkat kesalahan lebih dari 50% maka H_0 diterima dan H_i ditolak. Ini berarti variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
- Uji T

Jika pada hipotesis yang pertama dengan uji F secara simultan atau bersama-sama, maka pada hipotesis kedua akan menggunakan uji variabel t, yakni untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel bebasnya (secara parsial) terhadap variabel tergantung. Maka untuk mencari nilai t, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :Sugiyono (2018;150).

$$t = \frac{R\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dengan membandingkan t hitung dengan t table pada α 0,05, maka pengambilan keputusan uji t sebagai berikut :

- t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima artinya koefisien regresi variabel bebas tidak signifikan.
- t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi variabel bebas signifikan.

Hasil dan Pembahasan

• Hasil Penelitian

- Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen yang terdiri dari 9 item pertanyaan, yang terdiri dari 3 item pertanyaan untuk variabel Kompetensi Kerja, 3 item pertanyaan Pengarahan, dan 3 item pertanyaan untuk mengukur variable Tingkat Pelayanan dengan menggunakan skala rasio,yang di klarifikasikan berdasarkan katagori output Tingkat Pelayanan.

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 karyawan yang terdiri dari karyawan yang berada di CV. Mega Duta Computindo Pamekasan

Karakteristik responden, merupakan gambaran tentang umur, dan jenis kelamin.Adapun karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Responden	Persentase(%)
1	Umur:		
	19 s/d 29 Tahun	22	73,3%
	30 s/d 39 Tahun	8	26,7%
	JUMLAH	30	100%
2	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	17	56,7%
	Perempuan	13	43,3%
	JUMLAH	30	100%

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan umur didominasi oleh responden 19 s/d 29 tahun sebesar 73,3%, Responden 30 s/d 39 tahun sebesar 26,7%, mengindikasikan tingginya kualitas karyawan dengan umur produktif yang bekerja pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan

Berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan yaitu laki-laki sebanyak 17 atau 56,7% sedangkan responden perempuan sebanyak 13 atau 43,3% pada karyawan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan

- Analisa Data dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian angket, dari hasil perhitungan diperoleh informasi tentang validitas data, hasil perhitungan menunjukkan semua item pertanyaan memiliki r hitung, artinya semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Secara lengkap uji validitas variabel penelitian tampak pada tabel berikut:

Tabel Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	Keterangan
Kompetensi Kerja (X1)	Keterampilan	0,460	Valid
	Pengetahuan	0,642	Valid
	Peran Sosial	0,505	Valid
Pengarahan (X2)	Pengawasan Langsung	0,662	Valid
	Pelatihan	0,712	Valid
	Pengawasan Tidak Langsung	0,488	Valid
Tingkat Pelayanan (Y)	Dedikasi Dan Disiplin	0,483	Valid
	Jujur	0,521	Valid
	Inovatif	0,615	Valid

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid. Hal ini terbukti dari nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dari setiap item indikator mencapai diatas 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas di maksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian (kuesioner) dapat di percaya di gunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian di gunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien alpha $r > 0,5$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Reliabilitas Data Variabel

Variabel	r alpa	Keterangan
Kompetensi Kerja	0,606	Handal

Pengarahan	0,715	Handal
Tingkat Pelayanan	0,622	Handal

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas, semua variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas Kompetensi Kerja(X_1) dan Pengarahan(X_2) dan variabel terikat yaitu Tingkat Pelayanan (Y) memiliki nilai koefisien alpha $r > 0,5$. Dengan demikian, dari variabelbebas dan variabel terikat mempunyai tingkat kehandalan untukdigunakan penelitiankarena koefisien alpha $r > 0,5$. Sehingga semua varibel dapat diikuti dalam proses analisis selanjutnya.

- Analisa Diskriptif

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Dari angket yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, maka dapat diuraikan frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

1. Kompetensi Kerja (X_1)

Berdasarkan dari hasil jawaban responden atas variable Kompetensi Kerja(X_1) karyawan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan, diperoleh data sebagaimana tabel sebagai berikut :

Tabel Jawaban Respoden Tentang Faktor Kompetensi Kerja(X_1)

Nilai	Kriteria	Kompetensi Kerja (X_1)					
		$X_{1.1}$		$X_{1.2}$		$X_{1.3}$	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%
5	Sangat Setuju	6	20,0	3	10,0	6	20,0
4	Setuju	14	46,7	13	43,0	12	40,0
3	Cukup Setuju	10	33,3	14	46,7	12	40,0
2	Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah		30	100	30	100	30	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa untuk variabel (X_1) melalui indikator Kompetensi Kerja ($X_{1.1}$) Keterampilan, yang menilai sangat setuju sebanyak 6 responden atau 20,0%, menilai setuju sebanyak 14 responden atau 46,7% menilai cukup setuju sebanyak 10 responden atau 33,3%, sedangkan yang menilai tidak setuju sebanyak Tidak ada sama sekalidan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

Untuk indikator ($X_{1.2}$) Pengetahuan, yang menilai sangat setuju sebanyak 3 responden atau 10,0%, menilai setuju sebanyak 13 respondenatau 43,3%, menilai cukup setuju sebanyak 14 respondenatau 46,7%, sedangkan yang menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

Untuk indikator ($X_{1.3}$) Peran Sosial, yang menilai sangat setuju sebanyak 6 responden atau 20,0%, menilaisetuju sebanyak 12 responden atau 40,0%, menilai cukup setuju sebanyak 12 responden atau 40,0%, sedangkan yang menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

2. Pengarahan (X_2)

Berdasarkan dari hasil jawaban responden atas variable Pengarahan (X_2) karyawan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan, di peroleh data sebagaimana tabel sebagai berikut :

Tabel Jawaban Respoden Tentang Pengarahan (X_2)

Nilai	Kriteria	Pengarahan (X_2)					
		$X_{2.1}$		$X_{2.2}$		$X_{2.3}$	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%
5	Sangat Setuju	5	16,7	7	23,3	4	13,3
4	Setuju	14	46,7	12	40,0	15	50,0
3	Cukup Setuju	11	36,7	11	36,7	11	36,7

2	Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah		30	100	30	100	30	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel tersebut diatas, dapatdiketahui bahwa untuk variabel Pengarahan (X_2) melalui indikator ($X_{2.1}$) Pengawasan Langsung, yang menilai sangat setuju sebanyak 5 responden atau 16,7%, menilai setuju sebanyak 14 responden atau 46,7%, menilai cukup setuju sebanyak 11 responden atau 36,7%, sedangkan yang menilai tidak setuju, dan menilai sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

Untuk indikator ($X_{2.2}$) Pelatihan, yang menilai sangat setuju sebanyak 7 responden atau 23,3%, menilai setuju sebanyak 12 responden atau 40,0%, menilai cukup setuju sebanyak 11 responden atau 36,7%, yang menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

Untuk indikator ($X_{2.3}$) Pengawasan Tidak langsung, yang menilai sangat setuju sebanyak 4 responden atau 13,3%, menilai setuju sebanyak 15 responden atau 50%, menilai cukup setuju sebanyak 11 responden atau 36,7%, sedangkan menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

3. Tingkat Pelayanan (Y)

Berdasarkan dari hasil jawaban responden atas variable Tingkat Pelayanan (Y), CV. Mega Duta Computindo Pamekasan diperoleh data sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel Jawaban Respoden Tentang Variabel Tingkat Pelayanan (Y)

Nilai	Kriteria	Tingkat Pelayanan (Y)					
		Y ₁		Y ₂		Y ₃	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%
5	Sangat Setuju	6	20,0	10	33,3	9	30,0
4	Setuju	17	56,7	15	50,0	11	36,7
3	Cukup Setuju	7	33,3	5	16,7	10	33,3
2	Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-
Jumlah		30	100	30	100	30	100

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk variabel Tingkat Pelayanan (Y) melalui indikator (Y₁) Dedikasi Dan Disiplin, yang menilai sangat setuju sebanyak 6 responden atau 20,0%, menilai setuju sebanyak 17 responden atau 56,7%, menilai cukup setuju sebanyak 7 responden atau 23,3%, menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

Untuk indikator (Y₂) jujur, yang menilai sangat setuju sebanyak 10 responden atau 33,3%, menilai setuju sebanyak 15 responden atau 50,0%, menilai cukup setuju sebanyak 5 responden atau 16,7%, sedangkan yang menilai tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

Untuk indikator (Y₃) Inovatif, yang menilai sangat setuju sebanyak 9 responden atau 30,0%, menilai setuju sebanyak 11 responden atau 36,7%, yang menilai cukup setuju 10 responden atau 33,3%, menilai tidak dan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali.

- Analisis Statistik

a. Regresi linier Berganda

Dalam sub bab ini akan diuraikan mengenai hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda (menggunakan program SPSS) dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel Hasil Perhitungan Analisis Regresi

Model	Unstandardize d	Standardize d	T	Sig
-------	-----------------	---------------	---	-----

	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
Konstanta	0,360	0,279		1,288	0,209
X ₁ (Kompetensi Kerja)	0,748	0,106	0,725	7,022	0,000
X ₂ (Pengarahan)	0,225	0,090	0,258	2,498	0,019

Sumber: data diolah

Berdasarkan nilai yang ditampilkan pada tabel di atas, maka bisa dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,360 + 0,748X_1 + 0,225X_2 + E$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (X₁, X₂) mempunyai koefisien regresi yang cukup baik, dapat diketahui bahwa nilai konstanta = 0,360 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka nilai Tingkat Pelayanan (Y) CV. Mega Duta Computindo Pamekasan 0,360. Jika X₁ atau Kompetensi Kerja ditingkatkan satu-satuan sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan Tingkat Pelayanan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan sebesar 0,748 atau 74,8%. Apabila X₂ atau Pengarahan ditingkatkan satu-satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan Tingkat Pelayanan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan sebesar 0,225 atau 22,5%

b. Analisis R Square Diterminasi

Tabel Hasil Perhitungan R dan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,931 ^a	0,866	0,856	0,14949

Sumber: Data diolah

Pada tabel diatas diperoleh nilai R atau multiple R sebesar 0,931. Angka ini memberikan makna bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Kompetensi Kerjadan Pengarahan terhadap Tingkat Pelayanan bersifat searah artinya setiap perubahan (kenaikan) X menyebabkan kenaikan Y dan masuk dalam kategori sangat kuat karena memiliki nilai positif.

Pengaruh diberikan oleh variabel bebas yang terdiri dari Kompetensi Kerjadan Pengarahan terhadap Tingkat Pelayanan karyawan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan memiliki nilai koefisien diterminasi R Square sebesar 0,866 atau 86,6%. faktor lain yang dapat mempengaruhi Tingkat Pelayanan karyawan pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan (100%-86,6%) sebesar 13,4 atau 13,4%, dan Faktor ini tidak diteliti oleh penulis.

- Uji Hipotesis

Sebagaimana telah dipaparkan di bab sebelumnya bahwa pada penelitian ini terdapat dua hipotesis. Untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan oleh penulis dapat diterima atau ditolak maka perlu dilakukan uji hipotesis.

a. Uji F

Hipotesis pada penelitian ini diduga, yang terdiri dari Kompetensi Kerjadan Pengarahan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Tingkat Pelayanan pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan.

Tabel Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regresi	3,909	2	1,954	87,454	0,000 ^b
Residual	0,603	27	0,022		
Total	4,512	29			

Sumber : data diolah

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ F_{tabel} dapat ditentukan dengan banyaknya K. Dimana K adalah jumlah variabel (independent atau bebas)

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas ada 2. Sedangkan, $Df = n - K$, dimana n adalah banyaknya responden dan K adalah banyaknya variabel, jadi untuk $Df = 30 - 2 = 28$ jadi dapat di lihat pada tabel F pada kolom 2 baris 28 yakni 3,34.

Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 87,454 dan apabila di konsultasikan dengan F_{tabel} sebesar 3,34. Maka, $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi hipotesis peneliti bahwa Kompetensi Kerja dan Pengarahannya secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Pelayanan karyawan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Uji T

Pada uji hipotesis ini tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji T pada Tabel sebagai berikut :

Tabel Perhitungan Uji T

Model	Unstandardize		Standardized	T	Sig
	d		Coeffisients		
	B	Std.Error	Beta		
Konstanta	0,360	0,279		1,288	0,209
X_1 (Kompetensi Kerja)	0,748	0,106	0,725	7,022	0,000
X_2 (Pengarahan)	0,225	0,090	0,258	2,498	0,019

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial dari Kompetensi Kerja (X_1) terhadap Tingkat Pelayanan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan (Y) memiliki nilai sebesar 7,022 jika dikonsultasikan dengan 2,052 sehingga t hitung > t tabel, dan memiliki nilai signifikan 0,000 dengan taraf kesalahan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diteima H_0 ditolak.

Variabel Pengarahan (X_2) terhadap Tingkat Pelayanan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan (Y) memiliki nilai sebesar 2,498 jika dikonsultasikan dengan 2,052 sehingga t hitung > t tabel, dan memiliki nilai signifikan 0,019 dengan taraf kesalahan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diteima H_0 ditolak.

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Tingkat Pelayanan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan bisa dilihat pada tabel koefisien yang memiliki nilai koefisien terbesar dan nilai signifikan terendah. Dari kedua variabel Kompetensi Kerjadan Pengarahanyang paling dominan berpengaruh terhadap Tingkat Pelayanan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan adalah Kompetensi Kerja. Hal ini dapat dilihat di lampiran 12 besarnya nilai koefisien Kompetensi Kerja sebesar 0,748 sedangkan nilai koefisien dari Pengarahan sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa Kompetensi Kerjasangat berpengaruh besar terhadap Tingkat Pelayanan Karyawan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian atau analisis dan setelah melakukan pengujian pengaruh Kompetensi Kerja Dan Pengarahan Terhadap Tingkat Pelayanan Pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan dengan Menggunakan Analisis regresi linier berganda dalam menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis, maka selanjutnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan terbukti bahwa dugaan factor (X1) Kompetensi Kerjadan (X2 Pengarahan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Tingkat Pelayanan Karyawan pada CV. Mega Duta Computindo Pamekasan, benar dan dapat diterima.
2. Hasil Analisis bentuk persamaan linier regresi berganda dampak koefisien regresi yang paling besar / yang paling dominan adalah pada faktor(X1) Kompetensi Kerja sebesar 0,748 atau 74,8%.
3. Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 87,454 dan apabila di konsultasikan dengan F_{tabel} sebesar 3,34. Maka, $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi (X1) Kompetensi Kerja dan (X2) Pengarahan secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Pelayanan Karyawan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan dapat di buktikan kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil uji variable (X1) Kompetensi Kerja merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Tingkat Pelayanan Karyawan. Memiliki nilai sebesar 7,022.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Pengarahan memiliki pengaruh paling kecil terhadap Tingkat Pelayanan, penulis menyarankan kepada pimpinan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan untuk lebih tegas lagi dalam memberi Pengawasan Langsung, Pelatihan dan terhadap Pengawasan tidak langsung terhadap karyawannya agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai
2. Berdasarkan temuan ini, variabel Kompetensi Kerja memiliki pengaruh terbesar terhadap Tingkat Pelayanan, maka penulis menyarankan kepada pimpinan CV. Mega Duta Computindo Pamekasan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan peran Sosial pada karyawannya agar tingkat pelayanan dapat memajukan perusahaan

Daftar Pustaka

1. Alwi. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
2. Arni. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Bandung.
3. Boutler, D. H. (2009). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Prenadamedia Group
4. Cinantya. (2010). *Manajemen Kinerja*. Alfabeta. Jakarta.
5. Efendy. (2003). *Motivasi, Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Rineka Cipta. Jakarta.
6. Munijaya. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indeks. Jakarta.
7. Marques dan Hoston. (2010). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* BPEE, Yogyakarta.
8. Mangkunegara. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Grasindo, Jakarta.
9. Mangkuprawira dan Hubeis. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pioner Jaya. Bandung.
10. Nashar. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Salsabila Putra Pratama.
11. Nursalam. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Haji Masagung. Jakarta.

12. Philip Kotler. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Lingkungan Kerja*, Pioner Jaya. Bandung
13. Rivai. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Haji Masagung. Jakarta
14. Soeprihanto. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPEE. Yogyakarta
15. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
16. Sutrisno, Edi. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Kencana. Jakarta
17. Wirawan. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indeks. Alfabeta Jakarta

**PENGARUH LAYANAN POS GIRO MOBILE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.
POS INDONESIA (PERSERO) KABUPATEN PAMEKASAN**

Rachman Hakim¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura ; hakim_rachman@ymail.com

Kiptiyah²

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the mobile giro post service on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan. The research sample used 83 respondents. The method used in this research is quantitative method. The results showed that the variables efficiency, reliability, fulfillment and privacy together had an effect on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan. As for the results of the t test calculation, the efficiency, reliability and fulfillment variables have no effect on the customer satisfaction variable. Meanwhile, the privacy variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Efficiency; Reability; Fulfillment; Privacy; Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari layanan Pos giro *mobile* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji F variabel *eficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) Pamekasan. Sedangkan untuk hasil perhitungan uji t variabel *eficiency*, *reability* dan *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Efficiency; Reability; Fulfillment; Privacy; Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN Latar Belakang

Dunia saat ini telah memasuki era globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Teknologi sangat memudahkan manusia tidak hanya dalam pelayanan komunikasi, melainkan juga dalam sektor-sektor lainnya. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antara lain sektor perekonomian, budaya, sosial, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal itu dapat kita lihat dari adanya *e-business* yang berkembang dengan sangat pesat.

Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai merasakan dampak dari *e-business* ini. Istilah *e-business* berkaitan erat dengan *e-commerce*. *e-commerce* yaitu transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi antara mitra bisnis lewat jaringan komputer, termasuk internet. *E-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup pula layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, aktivitas *e-learning*, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi (Diana dan tjiptono, 2001:29). Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di lain hal, perusahaan yang harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Berbagai perusahaan lebih meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai lembaga atau perusahaan yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Zeithaml (2002) berdasarkan tinjauannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan kini sudah harus berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi yaitu perusahaan penyedia layanan jasa milik BUMN PT. POS (Persero) Indonesia. PT. POS Indonesia menciptakan *E-Payment / Mobile payment* yaitu Pos Giro *Mobile* sebagai salah satu strategi layanan untuk mencapai kesuksesan perusahaan.

Saat ini terdapat banyak sekali perusahaan ekspedisi di Indonesia. Namun, hal ini tidak menjadikan Perusahaan penyedia ekspedisi tertua yaitu PT. POS Indonesia kehilangan semangat inovasi dalam menggait pelanggannya. Pos Giro *Mobile* merupakan salah satu inovasi layanan dari PT. POS (Persero) Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi yang di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk memudahkan transaksi para pelanggannya. Keberadaan Pos Giro *Mobile* ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. POS (persero) Indonesia. Layanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila perusahaan tidak ingin bergeser dari persaingan bisnis. Kini pelayanan bukan suatu keunggulan kompetitif, namun sudah menjadi sebuah keharusan karena pada industri yang menjual jasa, pelayanan merupakan ujung tombak yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat.

Mobile payment pertama kali digunakan oleh perusahaan penyedia jasa transfer yaitu PayPal pada tahun 1998. Setelah itu, industri *Mobile Payment* semakin menggeliat dengan munculnya raksasa-raksasa lainnya. Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna sistem pembayaran dengan perangkat bergerak atau *Mobile Payment* untuk kebutuhan belanja, baik belanja online maupun transaksi lainnya. Berdasarkan *Survei Pricewaterhouse Coopers (PwC)* terkait dengan *Global Consumer Insight* menggambarkan bahwa 47% responden di Indonesia saat ini menggunakan pembayaran bergerak untuk bertransaksi pada 2019. Angka itu lebih tinggi dibandingkan 2018 yang tercatat masih 38%. Alhasil Indonesia menjadi peringkat kelima pengguna pembayaran *Mobile* setelah Tiongkok dan Thailand. Dengan kata lain, perkembangan *Mobile payment* di Indonesia

sedemikian cepat tak lain karena layanannya yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di era modern ini.

Layanan Pos Giro *Mobile* diperkenalkan pertama kali pada 29 september 2019. Aplikasi *mobile* ini menyediakan fitur-fitur yang dapat memudahkan pelanggan antara lain belanja *Online*, PLN Token, BPJS, Wesel instan, PDAM, pulsa dan paket data serta bisa juga dimanfaatkan untuk pengiriman barang *Cash On Delivery* (COD) dan sebagainya. PT.POS (persero) Indonesia merupakan perusahaan jasa yang dari waktu ke waktu memperbaiki kualitas layanan. Karena karakteristik jasa terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan dan keamanan. Maka layanan kecepatan dan kemudahan harus terus dikembangkan menggunakan bantuan teknologi.

Menurut (Kasmir, 2013:47) pelayanan yang baik juga harus didukung oleh beberapa faktor lainnya, seperti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, keragaman (jenis produk) serta faktor lainnya. Tanpa dukungan dari faktor lainnya tentu pelayanan akan sulit dicapai. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kualitas layanan Pos Giro *Mobile* masih rendah, karena Pos Giro *Mobile* ketika di akses sering *error*. Contohnya apabila akan membuka aplikasi dan *Login* ke akun Pos Giro *Mobile* pengguna harus menunggu cukup lama untuk terhubung. Kemudian fitur layanan Pulsa dan Paket data yang tersedia pada Pos Giro *mobile* pada bebarapa pengguna sering tidak dapat digunakan dan gagal meskipun sudah ada konfirmasi SMS, selain itu jika ingin membeli pulsa dengan nominal 10.000 yang tersedia pada Pos Giro *Mobile* hanyalah 25.000 ke atas. Kemudian sering kali kurir terlambat mentransfer uang COD ke akun Pos Giro *Mobile*. Namun, meskipun kualitas layanan Pos Giro *Mobile* belum sesuai dengan harapan pelanggan, banyak pelanggan yang masi melakukan transaksi pada Pos Giro *Mobile* karena beberapa alasan seperti, gratis biaya administrasi, tingkat keamanan, dapat dilakukan dirumah bahkan layanan Pos Giro *Mobile* ini tidak ada pada layanan ekspedisi lainnya, seperti JNE, J&T, Tiki dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Layanan Pos Giro *Mobile* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. POS (persero) Pamekasan. PT. POS Pamekasan dipilih sebagai tempat penelitian karena PT. POS Pamekasan merupakan salah satu kantor POS yang sudah membuka layanan Pos Giro *Mobile* untuk pelanggannya.

Tinjauan Pustaka

- Landasan Teori

a. Kualitas Layanan

Pelayanan (*service*) menurut Kotler yaitu *A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to physical product*. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85). Sedangkan menurut (Kasmir, 2017:47) pelayanan di artikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Menurut kamus bahasa indonesia pelayanan memiliki tiga makna ,yang pertama perihal atau cara melayani, kemudian yang kedua usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) dan yang terakhir kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Hardiansyah 2011:10). *American marketing association* menyatakan bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Hadiansyah 2011:10).

Menurut Kotler, jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (Tidak berwujud), *inseparability* (Tidak terpisahkan), *variability* (Bervariasi), dan *Perishability* (Mudah lenyap). Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa

tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, di dengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak terpisahkan, maksudnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa bervariasi maksudnya jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Dan karakteristik terakhir jasa mudah lenyap maksudnya jasa tidak bisa disimpan (Laksana,2008:85).

Kualitas layanan menurut Zeithamal yaitu kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana 2008:88) . Sedangkan menurut Lovelock kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana 2008:88). Kotler menyatakan Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut. dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas adalah jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana 2008:85).

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithamal kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dengan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana 2008:88). Zeithamal mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa layanan elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL), Zeithamal mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reabilitas, *fulfillment*, *privacy*, daya tanggap, kompensasi dan kontak). Empat dimensi utama (efisiensi, reabilitas, *fulfillment*, dan *privacy*) merupakan skala inti e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan penjual online. Dimensi- dimensi ini meliputi kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan online rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery* e-SERVQUAL. Maksudnya dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya (Tjiptono, 2014).

Dimensi dari kualitas layanan online menurut Zeithamal (Tjiptono, 20014:383).

- a) *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

Terdapat beberapa indikator efisiensi yang mengacu pada penelitian yang selanjutnya digunakan untuk mengukur variabel dari efisiensi tersebut:

- 1) Proses login pada situs layanan *online* tidak lambat.
- 2) Situs layanan *online* dapat diakses dengan cepat.
- 3) Situs layanan *online* dapat membantu pelanggan menghemat waktu.

- b) *Reability*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

Berikut merupakan indikator dari variabel *reability*:

- 1) Situs layanan *online* tersedia kapanpun saat dibutuhkan.
- 2) Situs layanan *online* membantu pelanggan saat terjadi kebutuhan mendesak.
- 3) Harapan pelanggan terpenuhi saat mengakses situs layanan *online*.

- c) *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman sesuai dengan waktu yang di janjikan.

Berikut merupakan indikator dari variabel *fulfillment*.

- 1) Menyediakan informasi secara lengkap sesuai kebutuhan pelanggan.
- 2) Memberikan layanan yang dapat dipercaya.

- 3) Perintah yang diberikan situs layanan online berjalan sesuai janji.
- d) *Privasy*, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

Berikut merupakan indikator dari variabel *privasy*.

- 1) Data transaksi pelanggan terlindungi.
- 2) Situs layanan *online* terjamin keamanannya.
- 3) Data pribadi pelanggan terlindungi.

c. Tujuan dan Manfaat pelayanan

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga amejadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut (Kasmir, 2017:64). Tidak mengherankan jika banyak perusahaan selalu ingin di anggap yang terbaik dimata pelanggan atau konsumennya, karena dengan demikian pelanggan akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang di atawarkan. Disamping itu perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan ditularkan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini menjadi promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image atau citra perusahaan dimata pelanggannya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan juga terus meningkat dari waktu kewaktu. Dengan citra yang baik pelnaggan akan bangga jika bertransaksi atau berbelanja atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

d. *E- Payment / Mobile payment*

Mobile payment adalah pembayaran barang atau jasa menggunakan perangkat bergerak seperti telepon genggam atau PDA yang telah memiliki kemampuan NFC. Metode pokok *e – payment / mobile payment* mirip dengan pembayaran *of- line*, seperti kartu kredit, transfer bank, dan kartu debit. Akan tetapi, sejumlah metode inovatif telah dikembangkan dalam dunia pemasaran virtual (Diana dan tjiptono, 2001:95). Penggunaan teknologi *mobile payment* konvensional yang ada saat ini terbentuk oleh penggunaan perangkat telepon seluler dengan teknologi yang sangat beragam, mulai dari perangkat telepon seluler *low-end* yang masih menggunakan layar monokromatis dan fitur yang terbatas kepada layanan untuk melakukan panggilan telepon dan mengirimkan pesan singkat, hingga telepon seluler dengan teknologi yang sangat lengkap menyerupai suatu komputer.

Diana dan Tjiptono (2001:96) mengemukakan apapun metode *e-payment* yang digunakan setidaknya ada lima pihak yang terlibat :

- 1) Pelanggan (pembeli/pembayar).
- 2) Pedagang (penjual/penerima bayaran).
- 3) *Issuer* (bank atau institusi non-bank yang mengeluarkan instrumen *e-payment* yang dilakukan untuk melakukan pembelian
- 4) Regulator (instansi pemerintah yang mengawasi proses *e-payment*).
- 5) *Automade clearing house* (jaringan elektronik yang mentransfer uang antar rekening Bank).

Menurut Kotler Internet memainkan 3 (tiga) peran utama dalam pemasaran (Diana dan Tjiptono, 2001:153) :

- 1) Media baru (komunikasi).
- 2) Media pengetahuan (organisasi mempelajari para pelanggan dan karyawan, dan sebaliknya pelanggan dan karyawan mempelajari organisasi).
- 3) Saluran pemasran (transaksi *online*).

e. Pos Giro *Mobile*

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya kebutuhan masyarakat (khususnya pelanggan kantor Pos) dalam mengakses layanan Pos dengan mudah, kapan saja dan dimana saja serta upaya mendukung strategi nasional dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, PT.POS (Persero) Indonesia menghadirkan layanan Pos Giro *Mobile*. Pos Giro *Mobile* adalah *platform digital* berbasis rekening GiroPos yang diberikan kepada pemilik rekening GiroPos sehingga dapat mengakses layanan GiroPos dan layanan Pos lainnya secara *mobile*. Layanan Giro Pos merupakan salah satu layanan keuangan *legacy* selain Weselpos yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Layanan Giro pos sudah hadir dan melayani masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu. Layanan Giro Pos ini kemudian didigitalisasi, direvitalisasi dengan menghadirkan teknologi yang setara dengan layanan perbankan. Dengan teknologi yang semakin berkembang seperti saat ini PT. POS (persero) Indonesia mengintegrasikan layanan keuangan dan layanan Pos lainnya di Pos dalam satu *platform*. Adanya layanan Pos Giro *Mobile* ini ditujukan memudahkan bertransaksi. Pelanggan Kantor Pos diberikan kemudahan dan fasilitas layanan keuangan *mobile* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Layanan Pos Giro *Mobile* terdiri dari:

1. Layanan *Bill Payment* : pembayaran berbagai tagihan: listrik, PDAM, cicilan motor, mobil, BPJS, pembelian Pulsa, Token atau *voucher*.
2. Pengiriman uang melalui layanan Weselpos instan.
3. Pengelolaan keuangan melalui kayanna Giropos : menyimpan dana di rekening Pos.
4. Fasilitas scan QR *code* untuk pembayaran / pembelian via *merchant/micro payment* dengan basis rekening Giro Pos
5. Belanja Online mudah dengan pilihan *marketplace* yang beragam.

Layanan Pos Giro *Mobile* juga dapat dimanfaatkan untuk pengiriman barang *Cash on Delivery* (COD). Selain itu, rekening pelanggan tidak dibebani dengan biaya administrasi dan juga saldo Pos Giro bebas dari bunga uang. Manfaat Pos Giro *Mobile* antara lain :

- 1) Mudah
 - Dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama Ponsel terhubung dengan jaringan internet.
 - Hanya dengan menggunakan *smartphone* atau computer yang anda gunakan dapat langsung melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor Pos langsung.
- 2) Aman
 - Layanan Pos Giro *Mobile* dilengkapi dengan *Security User ID* dan PIN untuk menjamin keamanan atas transaksi yang dilakukan.

f. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (abdullah dan tantri,2012:38). Sedangkan secara umum menurut (Kotler dan Keller 2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Menurut (Mowen dan Minor, 2002:89) Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dari definisi- definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana seorang pelanggan merasa puas atas produk/jasa perusahaan karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan. (abdullah dan tantri, 2012:38) mengungkapkan bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan gagal

menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang akan membeli akan puas.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi dan sesaat. Pengukuran terhadap pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan lagi bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2018:140) mengungkapkan ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs Web, dan alamat email memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Ada beberapa prosedur yang dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan.

- (a) Membuka "hotline" gratis 7 hari 24 jam (lewat telepon, faks, atau email) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
- (b) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- (c) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.
- (d) Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- (e) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2) Pembelanja Misterius

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri.

3) Tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain agar dapat memahami alasannya dan dapat mengambil kebijakan dan penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survey ini di dapat umpan balik yang positif dari konsumen. Survey ini dapat dilakukan melalui telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

- Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa cara untuk mengukur Kepuasan Pelanggan yang akan menjadi indikator dalam penelitian ini menurut (Tjiptono, 2000:101):

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, kemudian yang kedua menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing
- 2) Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- 3) Ketersediaan merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

- Penelitian Terdahulu

1. Mariatul Adila (2017) "Pengaruh Layanan *Mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus PT. Bank BRI syariah KC Margonda Depok)". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah bank BRI syariah KC Margonda Depok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *m-banking* (*reability, assurance, emphaty, tangible, responsivess, dan efisiensi*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 44,574 karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($44,574 > 2,32$). Hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa variabel *reability, emphaty, responsiveness, dan efisiensi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *assurance dan tangible* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah.
2. Hikmatul Wasilah (2016) "Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Cabang Mataram". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Mataram. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat unsur layanan *mobile banking* yaitu: kecepatan, keamanan, akurasi dan kepercayaan, pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah cabang Mataram 90,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Metode

- Objek Peneleitian

Objek penelitian ini yaitu pengguna PT. POS (Persero) Pamekasan. Jl. Mesigit No.3 Parteker Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan.

- Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Zikmund adalah penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis statistik (Sugiarto 2017:14). Adapun pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan *survey*. Karena dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik atau ciri tertentu dari sebuah fenomena atau permasalahan yang terjadi (Sugiarto, 2017:51).

- Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2017:134). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Pos Giro Mobile PT. POS (persero) Pamekasan.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Dari sudut pandang sampel, populasi merupakan wilayah generalisasi dengan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiarto, 2017:136). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan dalam waktu, biaya, maupun tenaga untuk meneliti semua anggota populasi, maka tidak memungkinkan mengambil sampel dari populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik sampel random sampling. Random sampling adalah pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu. Penelitian ini menggunakan 83 pengguna sebagai sampel.

- Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala keterangan atau informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari subjek penelitian, informan, aktivitas dan tempat.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama , baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017:178). Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian angket atau kuesioner

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Sugiarto, 2017:200). Dalam hal ini penulis memperoleh data atau informasi dari objek penelitian PT. POS (persero) Pamekasan yang relevan dengan penelitian ini serta data lainnya yang dapat mendukung pokok pembahasan.

- Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dengan teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan untuk dilaksanakan meskipun tanpa kehadiran peneliti. Disini, pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dituangkan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Sugiarto, 2017:185). Kuesioner yang ada dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain disampaikan langsung oleh peneliti dan / atau tim peneliti, dikirim ke alamat responden bersama dengan pengiriman paket, diselipkan dalam majalah, diletakkan ditempat-tempat yang ramai, dikirim melalui pos atau menggunakan teknologi internet (Sugiarto, 2017:186).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada pelanggan pengguna Pos Giro *Mobile* PT. POS (persero) Pamekasan sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari *alternatif* jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan tersebut selanjutnya akan diolah dengan Skala *Likert*.

a. Skala *likert*

Skala *likert* digunakan oleh peneliti untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti (Sugiarto,2017:244). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi (tingkatan) dari “sangat positif” sampai “sangat negatif”.

b. Penentuan Skor Jawaban

Skor jawaban merupakan nilai jawaban yang akan diberikan oleh responden. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan skor dari tiap jawaban yang akan diberikan. Lihat tabel dibawah ini .

Tabel Skala *Likert*

No.	Keterangan	Angka
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat.

1. *Efficiency* (X1), Mencakup kecepatan layanan .

a) Proses login cepat.

- b) Dapat diakses dengan cepat.
- c) Membantu pelanggan menghemat waktu.
2. *Reability (X2)*, Sejauh mana layanan tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
 - a) Tersedia kapanpun saat dibutuhkan.
 - b) Membantu saat terjadi kebutuhan mendesak.
 - c) Berfungsi sesuai harapan.
3. *Fulfiilment*, mencakup akurasi janji layanan, yaitu keakuratan data yang diterima pelanggan dalam memperoleh informasi
 - a) Menyediakan informasi secara lengkap.
 - b) Layanan yang dapat dipercaya.
 - c) Memberikan informasi secara akurat
4. *Privasi*, yakni kemampuan untuk memberikan layanan yang aman dalam melakukan transaksi.
 - a) Menjaga kerahasiaan data pelanggan
 - b) Memberikan jaminan keamanan
 - c) Data pribadi pelanggan terlindungi.
5. Kepuasan pelanggan (Y)
 Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana seorang pelanggan merasa puas atas produk/jasa perusahaan karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan.
 - a) Kepuasan pelanggan keseluruhan.
 - b) Pelanggan menggunakan layanan perusahaan kembali.
 - c) Ketersediaan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

- Teknik Analisa Data

a. Validitas

Kinrear dan taylor menyatakan bahwa Validitas berkaitan erat dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak (Sugiarto, 2017:205). Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Artinya, data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. sementara itu, uji validitas dalam penelitian ini menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur (Sugiarto, 2017:205).

Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrument data yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrument tersebut valid, tetapi sebaliknya apabila $r_{hitung} <$ r_{tabel} maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Reliabilitas

Reabilitas berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Dalam penelitian ini, reabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsistensi dan menunjukkan ketelitian (Sugiarto, 2017:208). Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrument ke *instrument* lain dan apabila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap suatu unit akan menghasilkan output yang sama. Reliabilitas suatu variable dikatakan cukup baik jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 walaupun 0,60 masih dapat diterima.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Efficiency*

- X2 = *Reability*
X3 = *Fulfillment*
X4 = *Privacy*
a = Nilai Konstanta
e = faktor kesalahan / *error*
b = Koefisien regresi

d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5.

1. Uji F (Analisis Pengaruh secara Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama- sama yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melakukan pengujian hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.

2. Uji t (Analisis Pengaruh Secara Parsial)

Metode pengujian ini bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila $\text{sig } t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

- Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan Pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (Perum) menjadi sebuah perusahaan persero.

Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor diluar jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri belanda. Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari jawatan PPT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan Usaha yang dipimpin oleh seseorang kepala jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya telah diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka tahun 1965 berganti menjadi perusahaan negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus perum, maka Juni 1995 berubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini telah beroperasi diseluruh indonesia dan memiliki kurang lebih 4.564 cabang kantor pos diseluruh Indonesia dengan saham sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga

jasa keuangan, ritel dan properti yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar diseluruh Indonesia.

b. Karakter Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dalam penelitian ini, sebanyak 83 responden dari pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) pamekasan terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jenis transaksi, alasan berdasarkan hasil kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Dari sebaran diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat 43 (51,8%) berjenis kelamin laki-laki, dan 40 (48,2%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini meunjukkan bahwa pada penelitian ini sebagian besar respondennya adalah laki-laki.

2. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan data diatas dari 83 responden,usia < 25 tahun sebanyak 30 (36,1%), usia 25-34 Tahun 30 (36,1%), usia 35-40 tahun 20 (24,1%), dan usia > 40 yaitu 3 (3,6%). Pengguna terbanyak pada sampel ini yaitu usia < 25 tahun dan usia 25-34 tahun.

3. Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian ini kategori jenis pekerjaan pada pelajar yaitu sebanyak 3 (3,6%), pada Mahasiswa 13 (15,7%), Pegawai Negeri 12 (14,5%), Pegawai Swasta 26 (31,3%), Usahawan 20 (24,1%), lainnya 9 (10,8%). Berdasarkan hasil tersebut Responden dengan pekerjaan paling banyak dalam penelitian ini yaitu Pegawai Swasta.

4. Jenis Transaksi

Berdasarkan jenis transaksi, jenis transaksi Transfer sebanyak 29 (34,9%), Pembelian sebanyak 6 (7,2%), Pembayaran 33 (39,8%) dan Cek Saldo sebanyak 15 (18,1%). Jenis transaksi dalam penelitian ini di dominasi oleh transaksi pembayaran.

5. Alasan Menggunakan Pos Giro *Mobile*

Berdasarkan alasan menggunakan pos giro mobile, penelitian ini di dominasi dengan alasan Kapan Saja dan Dimana Saja (24 jam) sebanyak 27 (32,5%). Kemudian alasan Lebih Mudah dan Murah 24 (28,9%), dan Lebih Cepat dan Nyaman 18 (21,7%), alasan Lebih Aman 11 (13,3%), alasan Lainnya sebanyak 2 (2,4%), dan alasan Teknologi Baru sebanyak 1 (1,2%).

-Analisa Data dan Pembahasan

a. Analisa Deskriptif

Adapun frekuensi jawaban responden yang diambil dari angket yang disebar dan dikumpulkan dari responden, adalah sebagai berikut :

1. Eficiency (X₁)

Tabel Eficiency (X₁)

Jawaban Responden	X _{1.1}	Percent	X _{1.2}	Percent	X _{1.3}	Percent
2	1	1,2	1	1,2	1	1,2
3	13	15,7	9	10,8	5	6,0
4	51	61,4	57	68,7	45	54,2
5	18	21,7	16	19,3	32	38,6
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari hasil tabulasi responden dapat dijelaskan bahwa untuk indikator proses login cepat yang menjawab tidak setuju 1 responden atau 1,2%, yang memberikan tanggapan ragu sebanyak 13 responden atau 15,7%, yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 responden atau 61,4%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju 18 atau 21,7%.

Indikator dapat diakses dengan cepat yang menjawab tidak setuju yaitu 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu 9 responden atau 10,8%, yang menjawab setuju 57 responden atau 68,7% dan yang menjawab sangat setuju 16 responden atau 19,3%.

Untuk indikator membantu pelanggan menghemat waktu yang menjawab tidak setuju 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu 5 responden atau 6,0%, yang menjawab setuju 45 responden atau 54,2% dan yang menjawab sangat setuju 32 responden atau 38,6%.

2. Reability (X_2)

Tabel Reability (X_2)

Jawaban Responden	$X_{2.1}$	Percent	$X_{2.2}$	Percent	$X_{2.3}$	Percent
2	1	1,2	1	1,2	1	1,2
3	7	8,4	12	14,5	21	25,3
4	52	62,7	52	62,7	48	57,8
5	23	27,7	18	21,7	13	15,7
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari hasil tabulasi responden maka dapat dijelaskan bahwa indikator tersedia kapanpun saat dibutuhkan tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang memberi tanggapan ragu sebanyak 7 responden atau 8,4%, yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 52 responden atau 62,7%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 27,7%.

Kemudian untuk indikator membantu saat terjadi kebutuhan mendesak, yang memberikan tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, dan yang memberikan tanggapan ragu sebanyak 12 responden atau 14,5%, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 52 responden atau 62,7%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 18 atau 21,7%.

Indikator yang ketiga dari variabel *reability* yaitu berfungsi sesuai harapan. Yang memberi tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang memberi tanggapan ragu sebanyak 21 responden atau 25,3%, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 48 responden atau 57,8%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 15,7%.

3. Fulfillment (X_3)

Tabel Fulfillment (X_3)

Jawaban Responden	$X_{3.1}$	Percent	$X_{3.2}$	Percent	$X_{3.3}$	Percent
3	18	21,7	15	18,1	16	19,3
4	47	56,6	51	61,4	51	61,4
5	18	21,7	17	20,5	16	19,3
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama dari variabel *fulfillment* yaitu menyediakan informasi secara lengkap yang memberi tanggapan ragu sebanyak 18 responden atau 21,7%, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 47 responden atau 56,6%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 21,7%..

Kemudian indikator layanan yang dapat dipercaya, yang memberi tanggapan ragu sebanyak 15 responde atau 18,1%, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 51 responden atau 61,4%, dan yang memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 20,5%.

Kemudian indikator yang terahir dari variabel *fulfillment* yaitu memberikan informasi secara akurat. Yang memberi tanggapan ragu sebanyak 16 responden atau 19,3%, yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 responden atau 61,4% dan yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 rsonde atau 19,3%.

4. Privacy (X_4)

Tabel Privacy (X_4)

Jawaban Responden	$X_{4.1}$	Percent	$X_{4.2}$	Percent	$X_{4.3}$	Percent
3	2	2,4	5	6,0	6	7,2

4	49	59,0	48	57,8	48	57,8
5	32	38,6	30	36,1	29	34,9
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator menjaga kerahasiaan data pelanggan yang menanggapi ragu sebanyak 2 responden atau 2,4%, yang menanggapi setuju sebanyak 49 responden atau 59,0, dan yang menanggapi sangat setuju seanya 32 responden atau 38,6%.

Indikator memberikan jaminan keamanan yang memerikan tanggapan ragu sebanyak 5 responden atau 6,0, yang memberi tanggapan setuju sebanyak 48 responden atau 57,8% dan yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 36,1%.

Indikator data pribadi pelanggan terlindungi yang menjawab ragu sebanyak 6 responden atau 7,2%, yang menjawab setuju sebanyak 48 responden atau 57,8% dan yang terahir yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 34,9%.

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Jawaban Responden	Y.1	Percent	Y.2	Percent	Y.3	Percent
2	1	1,2	1	1,2	0	0
3	2	2,4	4	4,8	5	6,0
4	51	61,4	52	62,7	55	66,3
5	29	34,9	26	31,3	23	27,7
Total	83	100,0	83	100,0	83	100,0

Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan dijelaskan pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu sebanyak 2 responden atau 2,4%, yang menjawab setuju sebanyak 51 responden atau 61,4% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 34,9%.

Pada indikator pelanggan menggunakan layanan kembali yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,2%, yang menjawab ragu sebanyak 4 responden atau 4,8%, yang menjawab setuju sebanyak 52 responden atau 62,7% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 31,3%.

- Uji Validitas

Untuk menguji butir-butir pertanyaan dalam kuesioner maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan memberikan 15 butir pernyataan kuesioner kepada 83 responden (n=83) PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan yang menggunakan atau pernah menggunakan Pos Giro *Mobile* yang menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Dan r tabel signifikan 5%=0,220. Butir-butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dilihat dari nilai *corelation item* pada tabel berikut.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode item	Koefisien korelasi	Keterangan
Eficiency (X ₁)	Proses login cepat	X _{1.1}	0,802	Valid
	Dapat diakses dengan cepat	X _{1.2}	0,845	Valid
	Membantu pelanggan menghemat waktu	X _{1.3}	0,692	Valid
Reability (X ₂)	Tersedia kapanpun saat dibutuhkan	X _{2.1}	0,765	Valid
	Membantu saat terjadi kebutuhan mendesak	X _{2.2}	0,780	Valid

	Berfungsi sesuai harapan	X _{2.3}	0,636	Valid
Fulfillment (X ₃)	Menyediakan informasi secara lengkap	X _{3.1}	0,733	Valid
	Layanan yang dapat dipercaya	X _{3.2}	0,765	Valid
	Memberikan informasi secara akurat	X _{3.3}	0,869	Valid
Privacy (X ₄)	Menjaga kerahasiaan data pelanggan	X _{4.1}	0,766	Valid
	Memberikan jaminan keamanan	X _{4.2}	0,682	Valid
	Data pribadi pelanggan terlindungi	X _{4.3}	0,811	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Y.1	0,865	Valid
	Pelanggan menggunakan layanan kembali	Y.2	0,891	Valid
	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain	Y.3	0,838	Valid

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ke 15 item pernyataan yang ada semuanya valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220). Sehingga semua indikator variabel dapat di proses selanjutnya.

- Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk menunjukan sejauh mana suatu instrumen penelitian (kuesioner) dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	r tabel	Keterangan
1	Eficiency (X ₁)	0,816	0,6	Reliable
2	Reability (X ₂)	0,789	0,6	Reliable
3	Fulfillment (X ₃)	0,821	0,6	reliable
4	Privacy (X ₄)	0,804	0,6	Reliable
5	Kepuasan pelanggan (Y)	0,851	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa uji reabilitas pada 83 responden menunjukan nilai Cronbach's alpha dapat diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,6. Maka 15 butir pernyataan pada kuesioner tersebut layak diuji atau dengan kata lain jawaban yang diberikan oleh responden adalah konsisten.

- Analisa Kuantitatif

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan yang diolah menggunakan bantuan SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,315	,511		,617	,539
X1 (Eficiency)	,080	,105	,079	,769	,444
X2 (Reability)	,090	,121	,085	,746	,458

X3 (Fulfillment)	,164	,116	,166	1,415	,161
X4 (Privacy)	,599	,107	,517	5,590	,000

Sumber: Data diolah

Pada tabel di atas menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy*. Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,315 + 0,080 x_1 + 0,090 x_2 + 0,164 x_3 + 0,599 x_4$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,315 yang berarti apabila X_1, X_2, X_3 dan X_4 maka kepuasan pelanggan PT. Pos Pamekasan (Y) sebesar 0,315. koefisien variabel *efficiency* (X_1) sebesar 0,080 hal ini berarti bahwa bilaman variabel X_1 dinaikan satu satuan maka menaikkan pula variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,080. Sedangkan variabel *reability* (X_2) dinaikan satu satuan maka menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,090. Apabila variabel *fulfillment* (X_3) dinaikan satu satuan maka menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,164 dan Apabila variabel *privacy* (X_4) dinaikan satu satuan maka menaikkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,599.

**Tabel Nilai R
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,446	,417	,37840

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan R di atas menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri *efficiency* (X_1), *reability* (X_2), *fulfillment* (X_3) dan *privacy* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Nilai R sebesar 0,667 atau 66,7% yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat.

Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh R square adalah hasil penguadratan dari koefisien korelasi berguna berguna untuk mengukur besarnya presentase andil variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dari penelitian ini adalah 0,446 artinya, bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen yaitu (*efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy*) sebesar 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

- Uji Hipotesa

a. Uji F

**Tabel Uji Simultan F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,974	4	2,244	15,670	,000 ^b
	Residual	11,168	78	,143		
	Total	20,143	82			

Sumber Data : Dari Lampiran 18

Pada tabel diatas ditampilkan hasil uji F_{hitung} sebesar 15,670 dengan F_{tabel} sebesar 2,49. Dengan demikian $F_{hitung} (15,670) >$ nilai $F_{tabel} (2,49)$ dan taraf signifikan $(0,000) < 0,05$. Maka dapat

dikatakan bahwa variabel *efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Tabel Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,315	,511		,617	,539
X1 (Efficiency)	,080	,105	,079	,769	,444
X2 (Reability)	,090	,121	,085	,746	,458
X3 (Fulfillment)	,164	,116	,166	1,415	,161
X4 (Privacy)	,599	,107	,517	5,590	,000

Sumber Data: Dari Lampiran 18

Berdasarkan data diatas diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *efficiency* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 0,768$ dengan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,768 < 2,381$) dengan nilai signifikan $0,444 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *efficiency* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Pengaruh *reability* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 0,746$ dengan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,746 < 2,381$) dengan nilai signifikan $0,458 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *reability* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 3) Pengaruh *fulfillment* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 1,415$ dengan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,415 < 2,381$) dengan nilai signifikan $0,161 > 0,005$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *fulfillment* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 4) Pengaruh *privacy* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa $t_{hitung} = 5,590$ dan $t_{tabel} 2,381$. Maka secara statistik diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,590 > 2,381$). Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel dependen yaitu *efficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy*, hanya variabel *privacy* yang mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel independen yaitu kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data mengenai pengaruh layanan Pos Giro *Mobile* terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Pamekasan maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan R dan R square yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *efficiency* (X_1), *Reability* (X_2), *Fulfillment* (X_3) Dan *Privacy* (X_4) Dengan Variabel Terikat Yaitu Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia (persero) Pamekasan.yaitu sebesar 0,667 atau 66,7% menunjukkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat.
2. Hasil perhitungan dari besarnya R square diperoleh nilai sebesar 0,446 atau 44,6% dapat dijelaskan bahwa sisanya sebesar 55,4% adalah faktor lain diluar faktor penelitian.
3. Dengan hasil pengujian dengan menggunakan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 15,670 dengan F_{tabel} sebesar 2,49. Dengan demikian $F_{hitung} (15,670) > nilai F_{tabel} (2,49)$. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *eficiency*, *reability*, *fulfillment* dan *privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Pamekasan.

4. Hasil perhitungan dengan menggunakan perhitungan uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu variabel *eficiency*, *reability* dan *fulfillment*. Sedangkan untuk variabel *Privacy* hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$.
5. Dengan perhitungan uji t dari ke empat variabel tersebut variabel *Privacy* (X_4) nilai t nya paling besar. Dengan demikian *privacy* (X_4) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.Pos Indonesia (Persero) Pamekasan.
6. Hipotesa penelitian, baik hipotesa pertama maupun hipotesa kedua diterima berdasarkan hasil penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Pos Indonesia (Persero) Pamekasan harus mampu memperbaiki dan meningkatkan segala dimensi dari variabel kualitas layanan sehingga pelanggan merasa puas dengan jasa layanan yang didapat.
2. Hendaknya PT. Pos Indonesia (Persero) menambahkan fitur *call center* pada layanan pos giro *mobile* yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, sehingga memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan dan saran dan mendapatkan informasi yang bersifat umpan balik.

Daftar Pustaka

1. Abdullah, T. dan F. Tantri. 2016. *Manajemen pemasaran*. PT. Rajagrafindo persada. Jakarta
2. Adila, M. 2017. Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi kasus PT. Bank BRIsyariah KC magonda depok). *Tesis*. Program Pasca Sarjana UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
3. Diana, A. dan F. Tjiptono. 2001. *E-Business*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
4. Hardiansyah. 2011. *Kualitas Layanan Publik Konsep, Dimensi, indikator dan implementasinya*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
5. Wasilah, H. 2016. Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang Mataram. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram
6. Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta
7. Kotler, P. dan K. Keller. 2008. *Manajemen pemasaran edisi ketigabelas jilid 1*. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
8. Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
9. Mowen, J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen edisi kelima jilid 2*. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
10. Pos Giro Mobile. <https://www.posindonesia.co.id/id/content/49> . Diakses tanggal 09 april 2020.
11. Setiaji, S. 2019. Penggunaan mobile payment di Indonesia tumbuh. <http://m.bisnis.com/amp/read/20190613/9/933358/penggunaan-mobile-payment-di-indonesia-tumbuh>. di akses tanggal 04 april 2020
12. Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta .
13. Tjiptono, F. 2000. *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Yogyakarta
14. Zeithaml. 2002. Service Quality Delivery Through Web Site: A critical Review of Extandknowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30: 362-375.

**PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSISTENSI USAHA EKONOMI
MIKRO**

Erik Bisri Alamsyah¹

Fakultas Ekonomi ; Universitas Yos Soedarso ; erikyosyess@gmail.com

Kushartono²

Fakultas Ekonomi ; Universitas Yos Soedarso; kushartono55@gmail.com

Yoan Catur Arinsa³

Fakultas Ekonomi ; Universitas Yos Soedarso; yoancatur11@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia, as a developing country, realizes the importance of economic development to create national welfare. This national development covers various aspects of life such as the political, social, cultural, economic and defense and security sectors aimed at meeting the needs of all Indonesian people, whose main objective is towards a just and prosperous Indonesian society.

Economic growth is a measure for the success of a country's development, especially in the economic field. A country has an economic growth that has increased continuously every year will promote development in that country. In macroeconomics, the overall economic condition of a country is explained in relation to economic growth. The success of a country's development lies in its economic growth. Therefore, the ups and downs of the economy will certainly affect several sectors.

In the economy of a country or a region, in fact there are various sectors that show the level of economic growth, namely the formal and informal sectors. In the informal sector, generally small businesses with limited capital, scope and development and received very little official protection from the government. There are also many informal sectors that can be appointed as an activity or job to generate income in a community, one of which is establishing their own business or by establishing micro, small and medium enterprises (MSMEs). Micro, Small and Medium Enterprises are the business groups that have the largest number. The micro, small and medium enterprises are regulated based on Law Number 20 of 2008 concerning UMKM Article 1 number 1 what is meant by Micro Enterprises are productive businesses owned by individuals or individuals and / or individual business entities.2 Micro Economic Businesses are businesses that have the potential to be affected by the impact of there is an economic phenomenon, namely inflation.

Keywords: *UMKM; National development; National Economy.*

ABSTRAK

Indonesia sebagai salah satu Negara berkembang, menyadari pentingnya pembangunan ekonomi untuk mewujudkan kesejahteraan bangsa. Pembangunan nasional ini mencakup berbagai aspek kehidupan seperti bidang politik, sosial, budaya, ekonomi dan pertahanan keamanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat Indonesia, yang tujuan utamanya adalah untuk menuju masyarakat Indonesia yang adil dan makmur.

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu tolak ukur bagi keberhasilan pembangunan suatu Negara, khususnya dibidang ekonomi. Suatu Negara memiliki pertumbuhan ekonomi yang mengalami peningkatan terus- menerus tiap tahunnya akan memajukan pembangunan di Negara tersebut. Dalam ekonomi makro dijelaskan keadaan ekonomi suatu Negara secara menyeluruh berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Keberhasilan pembangunan suatu Negara terletak pada pertumbuhan ekonominya. Oleh karena itu, naik turunnya ekonomi tentunya akan mempengaruhi beberapa sektor.

Dalam perekonomian suatu Negara maupun daerah, kenyataannya terdapat berbagai sektor-sektor yang memperlihatkan tingkat pertumbuhan perekonomian yaitu sektor formal dan informal.

Dalam sektor informal umumnya usaha kecil dengan modal, ruang lingkup, dan pengembangan yang terbatas serta sedikit sekali menerima proteksi secara resmi dari pemerintah. Banyak juga sektor informal yang mampu diangkat sebagai suatu kegiatan atau pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan pada suatu masyarakat salah satunya yaitu mendirikan usahanya sendiri atau dengan mendirikan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Usaha mikro kecil dan menengah tersebut diatur berdasarkan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 angka 1 yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan atau badan usaha perseorangan.² Usaha Ekonomi Mikro merupakan usaha yang berpotensi terkena dampak dari adanya suatu fenomena perekonomian yaitu inflasi.

Kata kunci : UMKM; Pembangunan Nasional; Perekonomian Nasional.

PENDAHULUAN Latar Belakang

Inflasi merupakan fenomena ekonomi yang selalu menarik untuk dibahas terutama berkaitan dengan dampaknya yang luas terhadap makro ekonomi agregat: pertumbuhan ekonomi, keseimbangan eksternal, daya saing, tingkat bunga, dan bahkan distribusi pendapatan. Inflasi juga berperan dalam mempengaruhi mobilitas dana lewat lembaga keuangan formal. Definisi inflasi itu sendiri adalah kenaikan harga umum secara terus menerus dari suatu perekonomian.³ Inflasi ini dapat disebabkan oleh dua hal, yaitu tarikan permintaan dan kenaikan biaya produksi yang selanjutnya berakibat pada naiknya harga jual barang- barang dan jasa.

Secara tahunan, inflasi Indeks Harga Konsumen (IHK) Provinsi Jawa Timur pada triwulan IV 2020 tercatat pada level yang cukup rendah sebesar 3,02%, jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang sebesar 3,85% dan juga lebih terkendali dibandingkan inflasi Sumatera sebesar 3,31% dan 3,61% . Penahan laju inflasi terbesar pada triwulan IV 2020 berasal dari kelompok pangan (*volatile food*) sebagai fokus pengawasan dari Tim Kerja Pengendalian Inflasi Daerah (TPID). **(Grafik 3.5.)** Ditengah perkembangan dan persaingan usaha- usaha yang ada di Kabupaten Sidoarjo, berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan pada tanggal 2 Januari 2020 dengan Bapak Herijon selaku Kabid di Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Sidoarjo maka ada banyak jenis usaha yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Sidoarjo, salah satunya yaitu usaha Keripik Singkong . Hasil produk usaha Keripik Singkong ini sangat direspon baik oleh masyarakat Kabupaten Sidoarjo dan masyarakat di luar Kabupaten Sidoarjo bahkan di luar provinsi karena kualitas produk yang baik. Salah satu perusahaan Keripik Singkong yang telah terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Sidoarjo adalah Keripik Singkong yang merupakan keripik andalan Bapak Bambang dan istrinya yang sudah menekuni usaha Keripik Singkong ini sejak tahun 2005 yang beralamatkan di Perum Bromo BI No 7, Sudimoro Selatan, Sudimoro, Waru Kabupaten. Sidoarjo .

Sehubungan dengan kestabilan dan eksistensi usaha dengan adanya permasalahan inflasi tersebut, maka pemilik usaha Keripik Singkong mengatakan bawasannya usaha yang beliau miliki mengalami penurunan omset karena adanya kenaikan harga barang pokok yang tidak stabil.

Sedangkan, menurut Elvira selaku karyawan di Sidoarjo mengatakan ketika adanya kenaikan harga barang- barang pokok maka, biaya produksi Keripik Singkong pun akan ikut meningkat sehingga jumlah penjualan Keripik Singkong berkurang. Hal ini menyebabkan usaha Keripik Singkong memiliki harga jual tetap karena tidak mungkin untuk menaikkan harga kepada konsumen, sehingga pemilik mengatur pada berat timbangan keripik tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, adapun alasan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak dari inflasi terhadap kestabilan dan eksistensi usaha pada Keripik Singkong dan faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya inflasi tersebut. Sehingga peneliti memberi judul penelitian **“Pengaruh**

Inflasi Terhadap Kestabilan dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro Pada Usaha Keripik Singkong di Kabupaten Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu, Bagaimana dampak inflasi terhadap kestabilan dan ekistensi usaha ekonomi mikro pada usaha Singkong?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh saat terjadi inflasi terhadap kestabilan dan ekistensi usaha ekonomi mikro pada usaha Singkong.
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi inflasi terhadap kestabilan dan ekistensi usaha ekonomi mikro pada usaha Singkong.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat mengembangkan khasanah keilmuan ekonomi khususnya dibidang ekonomi makro.
- b. Manfaat Praktis
Sebagai bahan masukan bagi para pemilik usaha ekonomi makro untuk menghadapi dan memilihat bagaimana strategi yang tepat pada saat terjadinya inflasi agar kestabilan dan ekistensi pada usaha yang dimiliki tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Landasan Teori

• **Teori Inflasi/ Konsep Dasar Inflasi**

✚ **Pengertian Inflasi**

R. Mc Connel Campbell dan Stanley L. Brue mengemukakan inflasi sebagai *a rise in the general level of prices*, yang berarti inflasi merupakan kenaikan harga secara umum dari barang/komoditas dan jasa selama periode waktu tertentu.

Menurut Adiwarmanto Azwar Karim pengertian inflasi islam tidak berbeda dengan inflasi konvensional. Inflasi mempunyai pengertian sebagai sebuah gejala kenaikan harga barang yang bersifat umum dan terus menerus. Dari pengertian ini, inflasi merupakan gejala yang terjadi karena kenaikan harga barang yang terjadi secara sengaja ataupun secara alami yang terjadi tidak hanya di suatu tempat, tetapi di seluruh penjuru suatu Negara, bahkan dunia. Kenaikan harga ini berlangsung secara berkesinambungan dan semakin tinggi jika tidak ditemukan solusi pemecahan penyimpangan-penyimpangan yang menyebabkan inflasi tersebut.

Dengan demikian, Inflasi dapat didefinisikan sebagai proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus. Dengan kata lain, inflasi juga merupakan proses menurunnya nilai mata uang secara kontinu.

✚ **Penyebab Terjadinya Inflasi**

Ada beberapa faktor penyebab terjadinya inflasi, yaitu sebagai berikut :

- a. *Natural Inflation* dan *Human Inflation*, sesuai dengan namanya yaitu *Natural Inflation*

adalah inflasi yang terjadi karena sebab-sebab alamiah yang manusia tidak mempunyai kekuasaan dalam mencegahnya. Sedangkan *Human Error Inflation* adalah inflasi yang terjadi karena kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh manusia itu sendiri.

- b. *Expected Inflation* dan *Unexpected Inflation*. Pada *Expected Inflation* tingkat suku bunga pinjaman riil akan sama dengan tingkat suku bunga pinjaman nominal dikurangi inflasi. Sedangkan pada *Unexpected Inflation* tingkat suku bunga pinjaman nominal belum atau tidak merefleksikan kompensasi terhadap efek inflasi.
- c. *Demand Pull Inflation* dan *Cost Push Inflation*. *Demand Pull Inflation* yaitu kenaikan harga-harga yang terjadi akibat kenaikan Permintaan Agregatif (AD) yang lebih besar dari penawaran barang dan jasa pada suatu perekonomian. Artinya, inflasi terjadi apabila pendapatan nasional lebih besar dari pendapatan potensial. Sedangkan *Cost Push Inflation* adalah inflasi yang terjadi karena adanya perubahan-perubahan pada sisi Penawaran Agregatif (AS) dari barang dan jasa pada suatu perekonomian.
- d. *Spiralling Inflation*. Inflasi jenis ini adalah inflasi yang diakibatkan oleh inflasi yang terjadi sebelumnya yang mana inflasi yang sebelum yaitu terjadi sebagai akibat dari inflasi yang terjadi sebelumnya lagi dan begitu seterusnya.
- e. *Imported Inflation* dan *Domestic Inflation*. Pada *Imported Inflation* bisa dikatakan adalah inflasi di Negara lain yang ikut dialami oleh suatu Negara karena harus menjadi *price taker* dalam pasar Internasional. Sedangkan *Domestic Inflation* bisa dikatakan inflasi yang hanya terjadi di dalam negeri suatu Negara yang tidak begitu mempengaruhi Negara-Negara lainnya.

Human Error Inflation dapat dikelompokkan menurut penyebab-penyebabnya sebagai berikut :

- a. Korupsi dan Administrasi yang buruk.
- b. Pajak yang berlebihan.
- c. Pencetakan uang dengan maksud menarik keuntungan yang berlebihan.

Studi tentang penyebab inflasi di Indonesia telah banyak dilakukan, antara lain oleh Booerman, Djiwandono, Nasution, Ahmad, Ikhsan. Namun, pada umumnya dari studi di atas menunjukkan bahwa penyebab inflasi di Indonesia ada dua macam, yaitu inflasi yang diimpor dan devisa dalam Anggaran Pemerintah Belanja Negara (APBN).

Penyebab inflasi lainnya menurut Sadono Sukirno adalah kenaikan harga-harga barang yang diimpor, penambahan penawaran uang yang berlebihan tanpa diikuti oleh pertambahan produksi dan penawaran barang, serta terjadinya kekacauan politik dan ekonomi sebagai akibat pemerintahan yang kurang bertanggung jawab.

Adapun penyebab lain dari inflasi antara lain uang yang beredar lebih besar daripada jumlah barang yang beredar, sehingga permintaan akan barang mengalami kenaikan, maka dengan sendirinya produsen akan menaikkan harga barang dan apabila kondisi seperti ini dibiarkan maka akan terjadi inflasi.¹⁵

✚ Jenis Inflasi

Inflasi terbagi atas beberapa pandangan dalam menentukan jenis-jenis atau macam-macam inflasi seperti jenis-jenis inflasi berdasarkan tingkat keparahannya, berdasarkan penyebabnya, berdasarkan asalnya dan berdasarkan pengaruh terhadap harga barang.

✚ Jenis-jenis Inflasi Berdasarkan Tingkat Keparahannya.

Menurut Paul A. Samuelson, seperti sebuah penyakit, inflasi dapat digolongkan berdasarkan tingkat keparahannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Inflasi Ringan, adalah inflasi yang belum terlalu mengganggu keadaan ekonomi. Inflasi ringan

mampu dikendalikan dengan tingkat nilai dibawah 10% pertahun. Karakteristiknya adalah kenaikan tingkat harga yang lambat. Umumnya disebut sebagai inflasi satu digit. Pada tingkat inflasi seperti ini orang-orang masih mau untuk memegang uang dan menyimpan kekayaannya dalam bentuk uang daripada dalam bentuk asset riil.

- 2) Inflasi Sedang, adalah inflasi yang dapat menurunkan kesejahteraan masyarakat bagi penghasilan tetap dengan tingkat laju inflasi sebesar 10%- 30% per tahun. Tingkat sedang ini sudah mulai membahayakan kegiatan ekonomi. Perlu diingat laju inflasi ini secara nyata dapat dilihat gerak kenaikan harga. Pendapatan riil masyarakat terutama masyarakat yang berpenghasilan tetap seperti buruh, mulai turun dan kenaikan upah selalu lebih kecil bila dibandingkan dengan kenaikan harga.
- 3) Inflasi Berat, adalah inflasi yang mampu mengacaukan perekonomian yang berakibat pada kurangnya masyarakat dalam menabung karena bunga bank lebih rendah dari laju angkat inflasi. Inflasi berat memiliki laju sekitar 30%-100% pertahun. Pada tingkatan seperti ini orang hanya mau memegang uang seperlunya saja, sedangkan kekayaan disimpan dalam bentuk asset-aset riil. Orang akan menumpuk barang-barang, membeli rumah dan tanah. Pasar uang akan mengalami penyusutan dan pendanaan akan dialokasikan melalui cara-cara selain dari tingkat bunga serta orang tidak akan memberikan pinjaman kecuali dengan tingkat bunga yang sangat tinggi. Perekonomian seperti ini cenderung mengakibatkan terjadinya gangguan-gangguan besar pada perekonomian karena orang-orang cenderung mengirimkan dananya untuk berinvestasi di luar negeri daripada berinvestasi di dalam negeri.
- 4) Inflasi Sangat Berat atau *Hyper Inflation*, adalah inflasi yang telah mengacaukan kondisi perekonomian dan sulit dikendalikan walaupun dengan melakukan kebijakan moneter atau kebijakan fiskal, laju inflasi tersebut sudah melebihi dari 100% per tahun. Inflasi ini terjadi apabila setiap saat harga-harga terus berubah dan meningkat sehingga orang tidak dapat menahan uang lebih lama disebabkan nilai uang terus merosot.

Jenis- jenis Inflasi Berdasarkan Penyebabnya.

1. *Cost Push Inflation*, disebabkan oleh kenaikan biaya-biaya yang timbul akibat dari biaya produksi barang dan jasa.
2. *Demand-pull Inflation*, adalah inflasi yang timbul akibat dari kenaikan permintaan masyarakat yang berlebihan dan mendorong kenaikan tingkat harga umum.
3. *Policy Induced*, disebabkan oleh kebijakan ekspansi moneter yang juga bisa merefleksikan devisa anggaran yang berlebihan dan cara pembiayaan.
4. *Inertial Inflation*, cenderung untuk berlanjut pada tingkat yang sama sampai kejadian ekonomi yang menyebabkan berubah. Jika inflasi terus bertahan, dan tingkat ini diantisipasi dalam bentuk kontrak finansial dan upah, kenaikan inflasi akan terus berlanjut.

Jenis- Jenis Inflasi Berdasarkan Asal atau Sumbernya.

Inflasi dari segi asalnya dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Inflasi yang berasal dari dalam negeri, adalah inflasi yang terjadi akibat devisa anggaran belanja Negara (APBN) yang terus- menerus, sehingga dalam keadaan seperti ini biasanya pemerintah mengintruksikan Bank Indonesia mencetak uang baru dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan pemerintah.
- 2) Inflasi yang berasal dari luar negeri, inflasi ini timbul karena adanya inflasi dari luar negeri yang mengakibatkan naiknya harga barang-barang impor yang berasal dari biaya produksi barang di luar negeri yang tinggi atau naiknya tarif impor barang.

- 3) Inflasi seperti ini biasanya banyak dialami oleh Negara- Negara yang sedang berkembang yang notabene sebagian besar usaha produksinya mempergunakan bahan dan alat dari luar negeri yang timbul karena adanya perdagangan internasional.

Jenis-jenis Inflasi Berdasarkan Pengaruh terhadap Harga Barang.

- 1) Inflasi Tutup (*Closed Inflation*), adalah inflasi yang terjadi akibat kenaikan harga antara satu atau dua barang tertentu.
- 2) Inflasi Terbuka (*Open Inflation*), adalah inflasi yang terjadi akibat kenaikan harga semua barang.

Dampak Inflasi

Inflasi atau kenaikan harga- harga yang tinggi dan terus menerus telah menimbulkan beberapa dampak buruk kepada individu dan masyarakat, para penabung, kreditor/ debitor dan produsen, ataupun pada kegiatan perekonomian secara keseluruhan. Inflasi yang terjadi di dalam suatu perekonomian memiliki beberapa dampak atau akibat sebagai berikut:

- 1) Inflasi dapat mendorong terjadinya redistribusi pendapatan diantara anggota masyarakat, dan inilah yang dinamakan sebagai efek redistribusi dari inflasi. Hal ini akan mempengaruhi kesejahteraan ekonomidari anggota masyarakat, sebab redistribusi pendapatan yang terjadi akan menyebabkan pendapatan riil satu orang meningkat, tetapi pendapatan riil orang lainnya jatuh. Namun parah atau tidaknya dampak inflasi terhadap redistribusi pendapatan dan kekayaan tersebut adalah sangat tergantung pada apakah inflasi itu bersifat dapat diantisipasi atautidak dapat diantisipasi sebelumnya. Inflasi yang tidak dapat diantisipasi sudah barang tentu mempunyai dampak atau akibat yang jauh lebih serius terhadap redistribusi pendapatan dan kekayaan, dibandingkan dengan inflasi yang dapat diantisipasi.
- 2) Inflasi dapat menyebabkan penurunan didalam efisiensi ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena inflasi dapat mengalahkan sumberdaya dari investasi yang produktif ke investasi yang tidak produktif sehingga mengurangi kapasitas ekonomi produktif.
 - a) Inflasi dapat menyebabkan perubahan-perubahan di dalam output dan kesempatan kerja, dengan cara lebih langsung dengan memotivasi orang untuk bekerja lebih atau kurang dari yang telah dilakukan selama ini.
 - b) Inflasi dapat menciptakan suatu lingkungan yang tidakstabil bagi keputusan ekonomi. Jika sekiranya konsumen memperkirakan bahwa tingkat inflasi dimasa mendatang akan naik, maka akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian barang-barang dan jasa secara besar-besaran pada saat sekarang ketimbang mereka menunggu dimana tingkat harga sudah meningkat lagi. Begitu pula halnya dengan bank, atau lembaga peminjaman lainnya, jika sekiranya mereka menduga bahwa tingkat inflasi akan naik di masa mendatang, maka mereka akan mengenakan tingkat bunga yang tinggi atas pinjaman yang diberikan sebagai langkah proteksi dalam menghadapi penurunan pendapatan riil dan kekayaan.

Dampak inflasi terhadap individu dan masyarakat menurut Prathama Rahardja dan Manurung adalah sebagai berikut:

- a. Menurunnya tingkat kesejahteraan masyarakat
Inflasi menyebabkan daya beli masyarakat menjadi berkurang atau malah semakin rendah, apalagi bagi orang-orang yang berpendapatan tetap, kenaikan upah tidak

secepat kenaikan harga-harga, maka inflasi ini akan menurunkan upah riil setiap individu yang berpendapatan tetap.

b. Memperburuk distribusi pendapatan

Bagi masyarakat yang berpendapatan tetap akan menghadapi kemerosotan nilai riil dari pendapatannya dan pemilik kekayaan dalam bentuk uang akan mengalami penurunan juga. Akan tetapi, bagi pemilik kekayaan tetap seperti tanah atau bangunan dapat mempertahankan atau justru menambah nilai riil kekayaannya.

Dengan demikian inflasi akan menyebabkan pembagian pendapatan diantara golongan yang berpendapatan tetap dengan para pemilik kekayaan tetap akan menjadi semakin tidak merata.

Sedangkan dampak inflasi bagi perekonomian secara keseluruhan, misalnya prospek pembangunan ekonomi jangka panjang akan semakin memburuk, inflasi mengganggu stabilitas ekonomi dengan merusak rencana jangka panjang para pelaku ekonomi. Inflasi jika tidak cepat ditangani, maka akan susah untuk dikendalikan, inflasi cenderung akan bertambah cepat. Dampak inflasi bagi perekonomian nasional diantaranya :

- a. Investasi berkurang.
- b. Mendorong tingkat bunga.
- c. Mendorong penanam modal yang bersifat spekulatif.
- d. Menimbulkan kegagalan pelaksanaan pembangunan.
- e. Menimbulkan ketidakpastian keadaan ekonomi dimasa yang akan datang.
- f. Menyebabkan daya saing produk nasional berkurang.
- g. Menimbulkan defisit neraca pembayaran.
- h. Merosotnya tingkat kehidupan dan kesejahteraan masyarakat.
- i. Meningkatkan jumlah pengangguran.

Dalam kaitan dengan dampak atau akibat inflasi ini, **McKinnon** mengemukakan bahwa inflasi cenderung memperendah tingkat bunga riil, menyebabkan terjadinya ketidakseimbangan di pasar modal. Hal ini akan menyebabkan penawaran dana untuk investasi menurun, dan sebagai akibatnya investasi sektor swasta tertekan sampai ke bawah tingkat keseimbangannya, yang disebabkan oleh terbatasnya penawaran dana yang dapat dipinjamkan. Karenanya sejauh inflasi menuntun kearah tingkat bunga riil yang rendah dan ketidakseimbangan pasar modal, inflasi itu memperkecil investasi dan pertumbuhan.

Selain itu, Inflasi juga mempunyai **dampak positif dan dampak negatif** tergantung parah atau tidaknya inflasi. Apabila inflasi itu ringan, justru mempunyai pengaruh yang positif dalam arti dapat mendorong perekonomian lebih baik, yaitu meningkatkan pendapatan nasional dan membuat orang bergairah unruk bekerja, menabung dan mengadakan investasi. Sebaliknya, jika inflasi dalam masa yang parah, yaitu pada saat inflasi tidak terkendali keadaan perekonomian menjadi kacau dan perekonomian dirasakan lesu. Orang tidak bersemangat bekerja, menabung atau mengadakan investasi dan produksi karena harga meningkat dengan cepat.

Dampak Inflasi Terhadap Usaha

Inflasi dapat mempengaruhi beban operasi suatu perusahaan untuk menghasilkan produk dengan meningkatkan produk dan meningkatkan harga dari perlengkapan serta bahan baku. Upah juga dapat dipengaruhi oleh inflasi. Tingkat inflasi yang lebih tinggi akan

menyebabkan peningkatan yang lebih besar lagi dalam beban operasi suatu perusahaan. Pendapatan suatu perusahaan juga tinggi selama periode inflasi tinggi karena banyak perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi guna mengompensasikan beban yang lebih tinggi. Ketika perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi karena kenaikan biaya, maka terjadi inflasi yang didorong oleh biaya.

Proses penetapan biaya diarahkan ke penentuan biaya berbagai komponen yang mencakup setiap produk, jasa, atau kegiatan ekonomi lainnya. Penetapan biaya merupakan suatu kegiatan perencanaan, dan menjadi bagian penting dari fungsi keuangan dalam sebuah korporasi. Dalam pasar- pasar kompetitif, penetapan biaya itu mencakup hasil- hasil untuk manajemen dan ekuiti, maka proses penetapan biaya akan menghasilkan harga produk.

Kestabilan dan Eksistensi Usaha Pengertian Kestabilan/ Keseimbangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan menurut para ahli bahasa kestabilan adalah kemantapan; keseimbangan menciptakan suatu nasional yang dinamis bukanlah semata- mata tugas merintah dan aparatnya, melainkan tugas segenap anggota masyarakat juga. Berkaitan dengan konsep kesatuan, dua konsep Islam *al-„adl* dan *al-Ihsan* menunjukkan suatu keadaan keseimbangan atau kestabilan.

Pada dataran ekonomi, prinsip tersebut menentukan konfigurasi aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang baik, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam didahulukan atas sumber daya riil masyarakat.

Dengan demikian, ketika ditegaskan bahwa Islam menuntut keseimbangan, penegasan itu mencakup tidak hanya hal yang jelas dimana kekuatan-kekuatan ekonomi dan sosial harus benar- benar seimbang, tetap juga wilayah yang berdampingan dengan hal tersebut, dimana kekuatan- kekuatan ekonomi tidak seimbang. Tapi syaratnya

adalah bahwa suatu mekanisme harus disediakan untuk memulihkan keadaan menjadi stabil.

Keseimbangan makro ekonomi adalah suatu keadaan, dimana tidakada seorangpun ingin mengubah tindakan- tindakannya dalam kondisi yang berlalu, berdasarkan semua informasi dan pilihan-pilihan (opsi) yang tersedia. Maksudnya, dalam situasi demikian tidak seorangpun menganggap menguntungkan untuk melakukan tindakan- tindakan yang berbeda.

✚ Pengertian Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

Secara etimologi, eksistensi berasal dari bahas Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan actual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada.

'Sedangkan menurut Abidin Zaenal eksistensi adalah : "Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, menjadi ataumengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi- potensinya".

Menurut Nadia Juli Indriani, eksistensi bisa kita kenal juga dengan satu kata yaitu keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita.

Jean Paul Sartre sebagai seorang filosof dan penulis Prancis mendefinisikan, "Eksistensi kita mendahului esensi kita", kita memiliki pilihan bagaimana kita ingin menjalani hidup kita dan membentuk serta menentukan siapa diri kita. Esensi manusia adalah kebebasan manusia. Dimana hal yang ada pada tiap diri manusia membedakan kita dari apapun yang ada di alam semesta ini. Kita sebagai manusia masing-masing telah memiliki modal yang beraneka ragam, namun tetap memiliki kesamaan tugas untuk membentuk diri kita sendiri.

✚ Indikator Kestabilan dalam Usaha

Yang dimaksud dengan kestabilan dalam usaha adalah seberapa lama usaha itu dapat bertahan, atau sejauh mana tingkat stabilitasnya selama beroperasi. Semakin stabil adalah semakin baik usaha itu dan semakin punya prospek untuk berkembang terus. Kestabilan dan ketahanan usaha terletak pada kemauan keras pemilik untuk bertahan hidup dan meniadakan birokrasi yang tertulis dalam manajemen, sangat sederhana, alami dan sedikit saja menu target langganan dan profit, dan mengutamakan eksistensi. Kestabilan sangat rawan mengalami fluktuasi mencolok dalam hal usahanya. Kejujuran juga merupakan resep dalam kestabilan dan ketahanan usaha. Selain dukungan publik dan kejujuran disertai ulet, idealisme juga dibatasi agar tidak melambung. Idealisme mereka hanyalah bagaimana usahanya tersebut tidak pernah mati yang tentu akan disayangkan oleh publik yang sudah jadi relasinya dan jadi pasar potensial selama ini.

Keterampilan dalam mengatur keuangan, terutama yang terkait dengan manajemen keuangan dalam sebuah usaha mutlak diperlukan. Namun, jika *cash flow* bisnis tidak terkontrol maka dapat menggerogoti usaha tersebut hingga bisa berujung kebangkrutan. Maka mengelola dan menjaga *cash flow* agar tetap stabil, sehat dan aman mutlak dilakukan.

Berikut beberapa cara yang dapat digunakan untuk menjaga kestabilan *cash flow* bisnis:

1. Mengetahui biaya produksi dan pengeluaran.
2. Menerapkan strategi *bundling*.
3. Mendorong pembelian berulang.
4. Menunda pembelian inventaris.

Usaha Ekonomi Mikro Pengertian Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 angka 1 yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang mempunyai kriteria sebagai berikut: memiliki kekayaan paling banyak Rp.50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

✚ Ciri-ciri Usaha Mikro

- Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka

sudah akses ke lembaga keuangan non bank.

- Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya.

Contoh Usaha Mikro

- Usaha tani pemilik dan penggarap perorangan, peternak, nelayan dan pembudidaya.
- Industri makanan dan minuman, industri meubel pengolahan kayu dan rotan, industri pandai besi pembuat alat-alat.
- Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar dll.
- Peternakan ayam, itik dan perikanan;
- Usaha jasa-jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit (konveksi).

Pengertian Usaha Kecil

Yang dimaksud usaha kecil, menurut surat edaran Bank Indonesia No. 26/II/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal kredit usaha (KUK) adalah usaha yang memiliki total aset maksimum Rp. 600 juta tidak termasuk tanah dan rumah yang ditempati. Sedangkan berdasarkan UU No. 9/1995 tentang usaha kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, seperti kepemilikan, sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil yang dimaksud di sini meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional.

Usaha kecil atau sering dikenal dengan istilah *Small Business* merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan baik oleh perorangan maupun kelompok, dimana modal awalnya tidak bernilai besar dan memiliki tujuan untuk memperoleh laba dengan jumlah tenaga kerja dan aset yang relative terbatas.

Dapat disimpulkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat dengan skala kecil yang memiliki potensi dan peranan yang sangat penting dalam mewujudkan pembangunan nasional dan mampu memberikan lapangan kerja dan pelayanan ekonomi bagi masyarakat.

Ciri-ciri Usaha Kecil

- Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
- Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
- Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Contoh Usaha Kecil

- Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja.
- Pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
- Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubelair, kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan.
- Peternakan ayam, itik dan perikanan.
- Koperasi berskala kecil.

✚ Pengertian Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

✚ Ciri-ciri Usaha Menengah

- Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll.
- Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll.
- Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

✚ Contoh Usaha Menengah

Jenis atau macam usaha menengah hampir menggarap komoditi dari hampir seluruh sektor mungkin hampir secara merata, yaitu:

- Usaha pertanian, peternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah.
- Usaha perdagangan (grosir) termasuk ekspor dan impor.
- Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garment dan jasa transportasi taxi dan bus antar provinsi.
- Usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam.
- Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan.

✚ Aspek-Aspek UMKM dalam Undang-Undang

Pasal 7 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dinyatakan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:

- 1) **Aspek Pendanaan**, aspek pendanaan disini ditujukan untuk memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi para pengusaha UMKM untuk mendapatkan informasi tentang akses pendanaan baik dari kredit perbankan, lembaga keuangan bukan bank, dan lembaga pembiayaan. Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/atau produk keuangan dengan menggunakan sistem

konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh pemerintah yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- 2) **Aspek Sarana dan Prasarana**, aspek ini ditujukan untuk mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan UMKM dan memberikan keringanan tarif prasarana tertentu bagi UMKM.
- 3) **Aspek Informasi**, aspek informasi disini ditunjukkan untuk membentuk dan mempermudah pemanfaatan bank dan data jaringan informasi bisnis. Mengadakan dan menyebarkan informasi mengenai pasara, sumber pembiayaan, komoditas, penjaminan, desain dan teknologi, dan mutu. Juga memberikan jaminan transparansi dan akses yang sama bagi semua pelaku UMKM atas segala informasi usaha.
- 4) **Aspek Kemitraan**, aspek ini ditujukan untuk mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar. Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar UMKM. Dan mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen, agar mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemutusan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan UMKM.
- 5) **Aspek Perizinan**, aspek ini ditujukan untuk memberikan kemudahan persyaratan tata cara perizinan serta informasi yang seluas-luasnya dengan sistem pelayanan informasi terpadu satu pintu. Dan membebaskan biaya perizinan bagi Usaha Mikro serta memberikan keringanan biaya perizinan bagi Usaha Kecil.
- 6) **Aspek Kesempatan Berusaha**, aspek ini ditujukan untuk menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi dipasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, serta lokasi lainnya. Aspek ini juga ditujukan untuk mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai warisan budaya yang turun-temurun. Menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk UMKM serta bidang usaha yang terbuka untuk Usaha Besar dengan syarat harus bekerja sama dengan UMKM. Mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh UMKM melalui pengadaan secara langsung. Memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan.
- 7) **Aspek Promosi Dagang**, aspek ini ditujukan untuk meningkatkan promosi produk UMKM di dalam dan di luar negeri, memperluas sumber pendanaan untuk mempromosikan produk UMKM di dalam dan di luar negeri.
- 8) **Aspek Dukungan Kelembagaan**, disini ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi inkubator, lembaga layanan pengembangan usaha, konsultan keuangan mitra bank, dan lembaga profesi sejenis lainnya sebagai lembaga pendukung pengembangan UMKM.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

Sementara itu, Kartini Kartono sebagaimana dalam salah satu bukunya *Pengantar Metodologi Riset Sosial* mengatakan bahwa " Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam hidup sebenarnya. Penelitian lapangan ini

datanya diperoleh dari wawancara dengan Pemilik Usaha Singkong, Karyawan dan Konsumen dengan informasi yang benar- benar dibutuhkan. Penelitian ini dapat memberikan informasi data- data tentang Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro pada Keripik Singkong Madura Madura.

✚ Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber datanya dapat responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan- pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda gerak atau proses sesuatu. Penentuan sumber data didasarkan atas jenis data yang ditentukan, sumber data yang dijadikan pokok penelitian yaitu sumber data primer dan skunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan peneliti. Sumber data primer adalah sumber data yang berbentuk variable atau kata- kata secara lisan yang diperoleh dari sumber yang dipercaya. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari Pemilik Usaha Singkong, Karyawan dan Pembeli . Dengan data ini, peneliti dapat menggambarkan strategi pengembangan usahanya tersebut.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data skunder adalah sumber data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer. Sumber data skunder adalah sumber data yang bersumber dari bahan bacaan, seperti buku jurnal, hasil penelitian, surat kabar, dan lain sebagainya yang dapat mendukung dari sumber- sumber data primer .

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini sumber data skunder yang digunakan berasal dari buku- buku yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu buku ekonomi mikro dan makro, kewirausahaan atau bisnis dan lain sebagainya sebagai penunjang.

✚ Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.

Bila dilihat dari segi cara teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) dan dokumentasi (dokumen-dokumen).

1) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan. Penggunaan teknik ini dilakukan secara terstruktur. Yaitu menekan pada dialog secara terperinci dan mendalam agar tidak lari dari permasalahan dalam penelitian ini.

2) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan doumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen- dokumen. Dokumentasi yang digunakan adalah dokumen pribadi sebagai sumber data tambahan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan dokumen akademik dan dokumen

jurusan untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan Dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro pada Keripik Singkong Madura Madura.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Sebab data yang terkumpul, bila tidak dianalisis hanya menjadi barang yang tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati, data yang tidak berbunyi.

Analisis data juga dapat dikatakan sebagai proses bekerja dengan data, menemukan pola, memilah- milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari serta memutuskan apa yang diceritakan orang lain.

Berdasarkan keterangan di atas, proses analisis data dilakukan dengan cara berfikir induktif yaitu pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta- fakta khusus, menuju kesimpulan yang bersifat umum tetapi dari data atau fakta khusus yang didasarkan pengamatan di lapangan disusun, diolah, dan dikaji kemudian ditarik maknanya dalam bentuk kesimpulan yang bersifat umum.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan data hasil wawancara di Usaha Singkong, untuk kemudian ditarik kesimpulan umum tentang pengaruh inflasi terhadap kestabilan dan eksistensi usaha ekonomi mikro.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Wilayah Penelitian

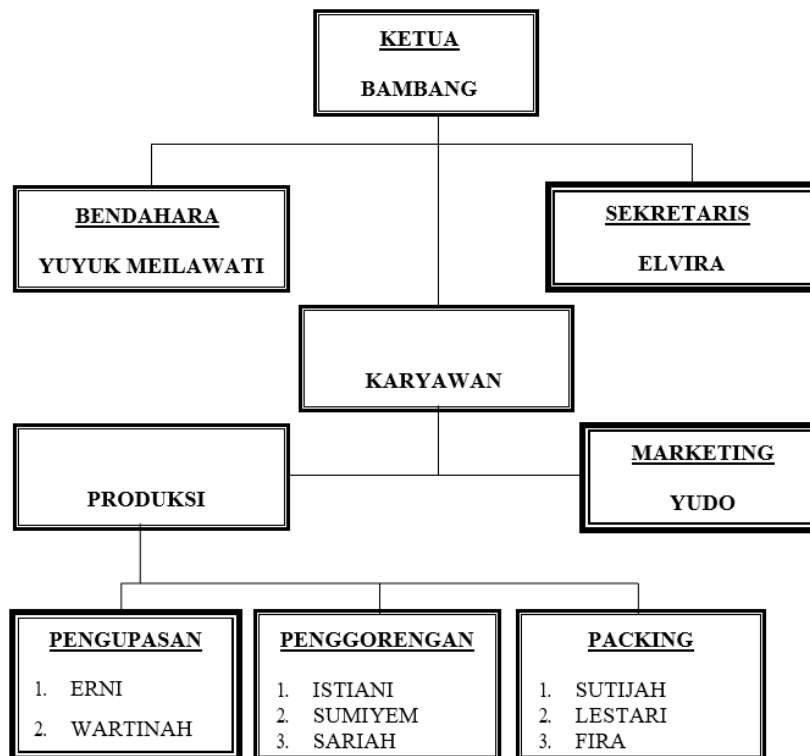
1. Sejarah Berdirinya Usaha Singkong

Berdirinya perusahaan Keripik Singkong yang beralamatkan di Jalan Mujair No. 27 Yosodadi Kec.Sidoarjo Timur berawal dari keinginan Bapak Bambang untuk berwirausaha. Mulanya bapak Bambang bingung memikirkan usaha apa yang akan dijalankan. Namun, melihat istrinya menyukai Keripik Singkong sebagai cemilan, akhirnya bapak Bambang berinisiatif untuk mendirikan usaha Keripik Singkong. Akan tetapi, bapak Bambang ingin produk hasil olahannya tersebut berbeda dengan Keripik Singkong yang lain. Pada 2005 bapak Bambang membuat Keripik Singkong dalam bentuk yang bulat agar lebih menarik perhatian konsumen dengan modal awal sebesar Rp. 500.000. Selain itu, bapak Bambang menciptakan aneka rasa supaya konsumen dapat memilih dan menikmati rasa yang disukai sesuai selera konsumen. Adapun rasa yang diolah oleh bapak Bambang terdiri dari rasa coklat, mocca, kopi, keju, balado, jagung bakar, jagung manis, barbeque, melon, durian, strawberry, blueberry, Madura dan manis.

Dengan modal yang cukup minimum yaitu Rp.500.000 bapak Bambang harus berfikir agar modal tersebut cukup untuk membeli bahan baku, membeli peralatan untuk mengolah pisang, dan untuk membeli perlengkapan lainnya. Dalam hal bahan baku, bapak Bambang harus menentukan bahan baku yang akan diolah menjadi keripik. Bapak Bambang juga mencoba berbagai jenis pisang untuk bisa dijadikan keripik dengan hasil yang memuaskan. Melihat hasil yang telah dicoba oleh bapak Bambang dan setelah dilakukan berbagai pertimbangan akhirnya bapak Bambang menentukan jenis pisang kapok yang dijadikan oleh beliau sebagai bahan baku Singkong.

Keripik Singkong yang diolah oleh bapak Bambang ditawarkan dari mulut ke mulut. Setelah merasakan rasa Singkong, permintaan Keripik Singkong pun semakin meningkat. Bahkan sampai saat ini produk Keripik Singkong banyak diminati oleh para konsumennya dan bukan hanya di Kabupaten Sidoarjo saja tetapi hingga ke seluruh Jawa Timur bahkan permintaan pun ada yang dari luar provinsi Jawa Timur seperti Jakarta, Bandung, Solo, Yogyakarta, Palembang hingga kewilayah Kalimantan dan Bangka Belitung.

2. Struktur Organisasi Singkong



Sumber : Usaha Keripik Singkong Madura Madura

Produksi Singkong

a. Jenis- jenis Produk

Jenis produk yang telah diproduksi oleh Usaha Keripik Singkong Madura Madura dengan berbagai rasa yaitu:

- 1) Keripik Singkong Rasa Coklat
- 2) Keripik Singkong Rasa Mocca
- 3) Keripik Singkong Rasa Kopi
- 4) Keripik Singkong Rasa Keju
- 5) Keripik Singkong Rasa Balado
- 6) Keripik Singkong Rasa Jagung Bakar
- 7) Keripik Singkong Rasa Jagung Manis
- 8) Keripik Singkong Rasa Barbeque
- 9) Keripik Singkong Rasa Melon
- 10) Keripik Singkong Rasa Durian

- 11) Keripik Singkong Rasa Strawberry
- 12) Keripik Singkong Rasa Blueberry
- 13) Keripik Singkong Rasa Madura
- 14) Keripik Singkong Rasa Manis

b. Bahan Baku

Secara umum bahan baku yang digunakan oleh Keripik Singkong adalah Pisang Kepok, namun pisang yang dipilih pun tidak sembarangan yaitu bapak Bambang mendapatkannya dari *supplier* yang sudah dipercaya beliau. Adapun manfaat yang terkandung dalam pisang kapok yaitu menyehatkan saluran pencernaan, mencegah sembelit, mencegah penyakit maag, dapat meminimalisir tingkat stres yang tinggi, meningkatkan fungsi ginjal, memperkuat tulang, menurunkan tekanan darah, meningkatkan energi, meyeatkan penglihatan, dan dapat menstabilkan suasana hati (mood) secara alami.

c. Bahan Pembantu

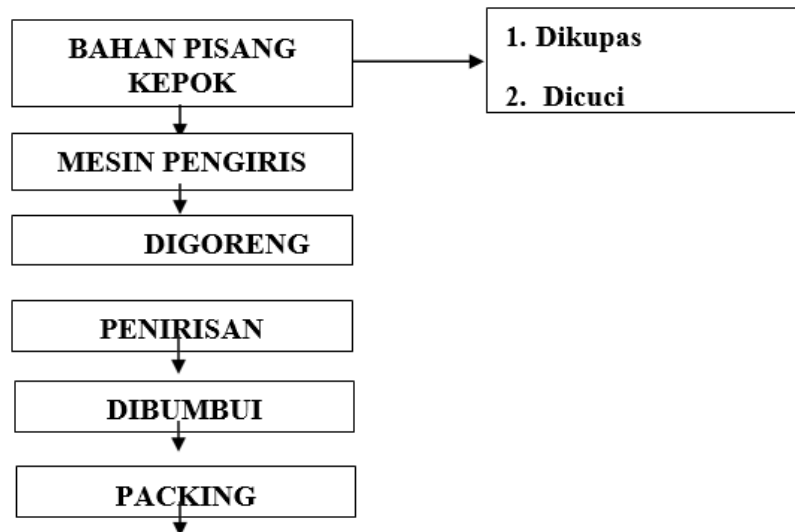
Pembuatan Keripik Singkong menggunakan bahan pokok pembantu diantaranya yaitu: Minyak makan, bumbu dapur, bumbu perasa dan plastik packing.

d. Proses Produksi

Secara umum proses pembuatan Keripik Singkong dapat dijelaskan melalui bagan alur sebagai berikut :

Gambar 1.2

Alur Pengolahan Usaha Keripik Singkong Madura Madura



Keterangan :

- 1. Bahan baku pisang kapok mentah terlebih dahulu dikupas dan dicuci kemudian dianginkan sejenak.
- 2. Pisang langsung diiris menggunakan potongan khusus sesuai bentuk dan ketebalan yang diinginkan dan ditaruhdi tampah.
- 3. Siapkan minyak goreng yang telah dipanaskan, kemudian masukkan irisan pisang

tersebut dan goreng hingga berwarna semu kuning.

4. Tiriskan Keripik Singkong tersebut hingga minyak goreng berkurang kadarnya.
5. Keripik Singkong yang sudah tiris lalu di bumbu dengan bumbu perasa.
6. Keripik Pisang Madura siap di packing sesuai dengan yang dikehendaki.

Pengawasan Usaha Singkong

Untuk melengkapi persyaratan usaha agar keberadaan perusahaan Keripik Singkong diakui oleh masyarakat dan pemerintah, maka perusahaan Keripik Singkong memiliki perizinan sebagai berikut:

- a. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
Nomor: 070607.1872.039
- b. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor: 07.09.5.50.00 565 Tanggal: 13 September 2013
- c. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Nomor: 566/LL-3/DU-PK/2013 Tanggal: 13 September 2013
- d. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (SPKP) Nomor: 076/18.72/2006 Tanggal: 03 Agustus 2006
- e. Sertifikat Halal, Nomor: 02100006880714, Tanggal: 07 Juli 2014
- f. Sertifikat Hasil Uji (SHU), Nomor: 0714/RBS-BL/LU/IA/VI/2010, Tanggal: 02 Juni 2010

Analisis Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro pada Usaha Singkong di Kabupaten Sidoarjo

Inflasi merupakan fenomena ekonomi yang selalu menarik untuk dibahas terutama berkaitan dengan dampaknya yang luas terhadap makro ekonomi agregat: pertumbuhan ekonomi, keseimbangan eksternal, daya saing, tingkat bunga, dan bahkan distribusi pendapatan. Inflasi ini dapat disebabkan oleh dua hal, yaitu tarikan permintaan dan kenaikan biaya produksi yang selanjutnya berakibat pada naiknya harga jual barang-barang dan jasa.

Yang dimaksud dengan kestabilan dan eksistensi dalam usaha adalah seberapa lama usaha itu dapat bertahan, atau sejauh mana tingkat stabilitasnya selama beroperasi. Semakin stabil adalah semakin baik usaha itu dan semakin punya prospek untuk berkembang terus.

Keripik Singkong merupakan salah satu hasil olahan yang sangat diminati oleh konsumen sebagai bahan cemilan. Perusahaan Keripik Singkong mengolah atau memproduksi Keripik Singkong dengan berbagai rasa yang dapat memuaskan lidah konsumen. Menurut Bapak Bambang selaku pemilik perusahaan Singkong, rasa yang dapat disajikan oleh perusahaan yaitu rasa coklat, rasa mocca, rasa kopi, rasa keju, rasa balado, rasa jagung bakar, rasa jagung manis, rasa barbeque, rasa melon, rasa durian, rasa strawberry, rasa blueberry, rasa Madura dan rasa manis.

Untuk menganalisa pengaruh inflasi terhadap kestabilan dan eksistensi Usaha Keripik Singkong Madura Madura, maka penulis melakukan wawancara kepada pemilik, karyawan dan konsumen pada usaha Keripik Singkong tersebut. Dari hasil wawancara tersebut, maka dapat diperoleh data-data yang berkaitan dengan pengaruh inflasi terhadap kestabilan dan eksistensi pada usaha ini yaitu sebagai berikut:

Bapak Bambang adalah pemilik Usaha Keripik Singkong yang berada di Yosodadi Sidoarjo Timur. Yang melatar belakangi beliau membuka usaha makanan ringan keripik ini yaitu beliau

berkeinginan untuk berwirausaha dan melihat istrinya yang menyukai Keripik Singkong sebagai cemilan. Selain itu, dikarenakan bahan baku untuk membuat Keripik Singkong tersebut mudah untuk di dapat dan menurut beliau Provinsi Jawa Timur merupakan penghasil pisang terbesar dan harga bahan baku tersebut relatif murah. Selain itu Bapak Bambang memilih makanan ringan keripik karena usaha tersebut sangat tipis pengaruhnya terhadap ekonomi dan Bapak Bambang juga ingin merubah paradigma pemikiran masyarakat Kabupaten Sidoarjo agar mempunyai niat untuk berwirausaha. Dan faktor lain yang melatar belakangi adalah lingkungan sekitar yang masih banyak pengangguran sehingga usaha Keripik Singkong dapat membantu perekonomian keluarga.

Usaha Keripik Singkong ini sudah berjalan kurang lebih 13 tahun. Usaha Keripik Singkong sudah memiliki banyak varian rasa yaitu 14 rasa Keripik Singkong. Tujuan dari Bapak Bambang melakukan inovasi produk dengan memiliki banyak varian rasa yaitu agar usahanya dapat terus bersaing di pasaran sehingga dengan adanya kreatifitas dan inovatif maka usaha yang beliau miliki tetap eksis dan stabil. Selain itu, dengan adanya inovasi berbagai rasa tersebut juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen yang beraneka ragam dan mempunyai selera yang berbeda-beda serta bapak Bambang tersebut memenuhi *request* permintaan dari konsumen. Ditengah adanya kenaikan harga yang secara terus-menerus setiap tahunnya, bapak Bambang mencari solusi agar usaha yang beliau miliki tersebut tetap dapat bersaing dengan harga dan kualitas yang tetap konsisten supaya para pelanggannya tidak berpindah pada keripik yang lain. Untuk itu, harga yang bapak Bambang tawarkan sejak tahun 2005 hingga sekarang yaitu tetap sama Rp. 10.000,00-, perbungkusnya, tetapi ketika tahun berikutnya harga-harga pokok mengalami inflasi atau kenaikan harga sedangkan permintaan dari konsumen yang terus meningkat, maka bapak Bambang mengaturnya dengan cara mengurangi beban berat pada Keripik Singkong tersebut. Karna selain dengan adanya kenaikan harga dan permintaan yang meningkat, bahan pokok yang digunakan bapak Bambang tersebut dapat dikatakan mengalami kelangkaan pada waktu-waktu tertentu. Hal inilah yang membuat usaha Keripik Singkong milik bapak Bambang terkadang tidak stabil.

Dalam melakukan strategi-strategi yang digunakan oleh bapak Bambang dalam mengatasi masalah inflasi tersebut tentunya tidak berjalan dengan mulus, melainkan ada kendala-kendala dalam melakukan proses tersebut. Yang menjadi kendala dalam hal ini adalah pesaing perusahaan sejenis. Menurut bapak Bambang dalam berwirausaha pesaing adalah kendala abadi yang tidak pernah terselesaikan. Selain pesaing yang menjadi kendala lainnya yaitu keterbatasan modal yang dimiliki oleh bapak Bambang apalagi ketika adanya kenaikan harga barang sedangkan permintaan yang terus meningkat. Untuk itu dengan adanya masalah inflasi bapak Bambang pun harus tetap bisa mempertahankan kestabilan dan eksistensi usaha Keripik Singkong tersebut. Terbukti bahwa setiap tahunnya usaha yang dimiliki oleh beliau hingga saat ini tetap diminati dan disukai oleh masyarakat.

Dalam melakukan penjualan produk usaha Keripik Singkong selama 13 tahun tentunya tidak selamanya penjualan tersebut meningkat, melainkan dalam penjualan juga mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor alam dimana ketika terjadi musim hujan maka penjualan akan naik dan apabila musim panas (kemarau) maka penjualan akan menurun karena pada musim kemarau kualitas bahan baku akan kurang baik dan akan mengakibatkan hasil produksi yang kurang baik juga. Hal ini juga akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dijual.

Selain mewawancarai pemilik usaha Keripik Singkong dan karyawannya, peneliti juga mewawancarai konsumen usaha Keripik Singkong yaitu Ibu Win, Ibu Sisilia dan saudari Icha. Mereka sama-sama gemar dengan makanan ringan terutama Keripik Singkong yang di produksi oleh bapak Bambang. Menurut bapak Bambang produk hasil olahan perusahaannya tersebut diminati konsumen tidak hanya untuk dikonsumsi saja, tetapi banyak juga konsumen membeli Keripik Singkong untuk dijual kembali dipasar dan juga untuk oleh-oleh. Konsumen yang membeli Keripik Singkong untuk

dijual kembali dengan cara per Kg dan ada juga yang membeli Keripik Singkong yang telah dibungkus oleh perusahaan Singkong.

Ibu Sisilia membeli Keripik Singkong untuk di konsumsi sendiri. Alasan Ibu Sisilia membeli Keripik Singkong karena keluarganya gemar dengan cemilan Keripik Singkong, selain itu Keripik Singkong juga memiliki beraneka rasa sehingga beliau ingin mencoba-coba aneka rasa yang ada pada Singkong. Menurut Ibu Sisilia harga Keripik Singkong mahal karena isinya yang lebih sedikit dibandingkan dengan Keripik Singkong lainnya. Tetapi, menurut beliau wajar karena rasa yang disuguhkan perusahaan Keripik Singkong tersebut tetap konsisten dari awal hingga saat ini. Sehingga terbukti bahwa hingga saat ini perusahaan Keripik Singkong tetap eksis dan memiliki daya saing dengan keripik-keripik lainnya.

Ibu Win membeli Keripik Singkong untuk di konsumsi sendiri dan biasanya untuk oleh-oleh. Alasan Ibu Win memilih Keripik Singkong untuk di konsumsi sendiri dan untuk oleh-oleh keluarganya yang ada diluar Kabupaten yaitu karena rasa yang tersedia pada perusahaan Keripik Singkong sangat banyak dengan harga yang terbilang cukup terjangkau serta memang sudah langganan sejak awal adanya Keripik Singkong tersebut sehingga banyak juga keluarga Ibu Win yang berada di luar Kabupaten menyukai Keripik Singkong tersebut. Menurut Ibu Win produksi Keripik Singkong sangat konsisten dalam pengolahannya karena menurutnya rasa yang disuguhkan sejak awal hingga saat ini tetaplah sama yaitu renyah. Ibu Win selalu membeli Keripik Singkong langsung di perusahaannya.

Sedangkan saudari Icha membeli Keripik Singkong untuk di konsumsi sendiri dan kadang-kadang dijual saat ada pesanan saja dari tetangganya. Alasan Icha memilih Keripik Singkong yaitu rasa dan bentuk dari Keripik Singkong berbeda dengan produk Keripik Singkong yang lain, meskipun terbilang mahal dan isinya yang lebih sedikit, tetapi hal tersebut terbilang wajar karena adanya kenaikan harga setiap tahunnya. Serta konsumen pun tidak pernah mengeluh tentang harga karena terbukti bahwa rasa yang disuguhkan oleh perusahaan Keripik Singkong juga tetap konsisten dan tidak berubah. Hal ini juga membuktikan bahwa perusahaan Keripik Singkong tetap menjaga konsistensinya sehingga perusahaan tetap berjalan stabil dan eksis serta memiliki daya saing ketika adanya kenaikan harga-harga barang sekalipun.

Dengan adanya kenaikan harga setiap tahunnya ini dapat mempengaruhi omset penjualan dari usaha Keripik Singkong tersebut. Yaitu dapat dilihat dari adanya inflasi pada tahun 2020 sebagai berikut:

Secara tahunan, inflasi Indeks Harga Konsumen (IHK) Provinsi Jawa Timur pada triwulan IV 2020 tercatat pada level yang cukup rendah sebesar 3,02%, jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang sebesar 3,85% dan juga lebih terkendali dibandingkan inflasi Sumatera sebesar 3,31% dan 3,61%. Maka secara data tersebut di tahun 2020 inflasi pada Provinsi Jawa Timur tercatat rendah.

Untuk dapat melihat pengaruh inflasi tersebut apakah berpengaruh terhadap usaha Singkong, maka dapat dilihat biaya produksi pembelian bahan pokok dan penjualan produk pada tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Tabel Pembelian Bahan Pokok Tahun 2020

Bahan	Biaya
Pisang Kepok	Rp. 1.000.000.
Minyak Goreng	Rp. 250.000.
Bumbu	Rp. 150.000.
Gas	Rp. 100.000.
Plastik Kemasan	Rp. 100.000.
Jumlah	Rp. 1.600.000.

Sumber : Usaha Keripik Singkong Madura Madura

Tabel 1.2.
Tabel Penjualan Produk Tahun 2020

Produk	Harga	Jumlah Penjualan
Rasa Coklat	Rp. 10.000/ bks	100 bks/hari
Rasa Mocca	Rp. 10.000/ bks	15 bks/hari
Rasa Kopi	Rp. 10.000/ bks	20 bks/hari
Rasa Keju	Rp. 10.000/ bks	10 bks/hari
Rasa Balado	Rp. 10.000/ bks	35bks/hari
Rasa Jagung Bakar	Rp. 10.000/ bks	35bks/hari
Rasa Jagung Manis	Rp. 10.000/ bks	30 bks/hari
Rasa Barbaque	Rp. 10.000/ bks	30 bks/hari
Rasa Melon	Rp. 10.000/ bks	10 bks/hari
Rasa Strawberry	Rp. 10.000/ bks	10 bks/hari
Rasa Blueberry	Rp. 10.000/ bks	10 bks/hari
Rasa Madura	Rp. 10.000/ bks	25 bks/hari
Rasa Manis	Rp. 10.000/ bks	20 bks/hari
Jumlah		350 bks/hari

Sumber:Usaha Keripik Singkong Madura Madura

Dari grafik inflasi dan tabel pembelian bahan pokok tahun 2020 serta penjualan tahun 2020 dapat dilihat bahwa dengan adanya kenaikan bahan- bahan pokok di pasaran usaha Keripik Singkong yang dimiliki oleh bapak Bambang tetap stabil dengan pengaruh penjualan produk yang cukup signifikan, akan tetapi peningkatan dan penurunan tersebut tidak hanya dikarenakan adanya pengaruh inflasi, melainkan adanya faktor- faktor lain.

Setelah melakukan wawancara kepada pemilik Usaha Keripik Singkong Madura Madura, maka penulis dapat menganalisis dari hasil wawancara tersebut yang berkaitan dengan pengaruh inflasi terhadap kestabilan usahanya. Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, pemilik dan karyawan diatas, maka dapat dipahami bahwa Usaha Keripik Singkong tetap dapat mempertahankan usahanya ketika adanya kenaikan harga, pengaruh dari cuaca dan permintaan konsumen yang tidak menentu serta faktor- faktor lainnya. Hal ini dapat dilihat karena bapak Bambang dapat mempertahankan kestabilan dan eksistensi usahanya ketika mengalami kendala- kendala tersebut sehingga usahanya tetap memiliki daya saing yang kuat dengan perusahaan- perusahaan Keripik Singkong lainnya.

Kesimpulan

Hasil penelitian dengan judul pengaruh inflasi terhadap kestabilan dan ekistensi usaha ekonomi mikro pada Keripik Singkong Madura Madura penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh inflasi tersebut menyebabkan perusahaan Keripik Singkong mengalami penurunan omset pada waktu- waktu tertentu. Untuk itu ketika adanya kenaikan harga barang- barang pokok, maka biaya produksi Keripik Singkong pun akan terus meningkat. Hal ini menyebabkan usaha Keripik Singkongpun tetap memiliki harga jual yang sama sehingga pemilik pun mengaturnya pada berat timbangan keripik. Sehingga dengan adanya inflasi tersebut pemilik harus tetap mempertahankan kestabilan dan eksistensi pada usaha yang beliau miliki agar usahanya tidak hilang dan tetap eksis di kalangan masyarakat.

Saran

Perusahaan Keripik Singkong tetap mampu mempertahankan kestabilan dan ekistensi usahanya saat terjadinya kenaikan harga.

Daftar Pustaka

1. Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Makro Islami Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
2. Awahan Zac Duerre Malfoy "Pengertian Eksistensi dan Trend", dalam www.scribd.com diunduh pada 2020.
3. Bambang Kustitunto. *Ekonomi Makro*. Jakarta: Gunadarma, 1993.
4. Bartono dkk. *How to Win In Competitive Market*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Kompas- Gramedia. 2005.
5. Budiharto Setyawan "Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Jawa Timur". Bandar Jawa Timur: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Timur, Februari 2020.
6. Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Berbasis*, Cet.10. Jakarta; Bumi Aksara, 2009.
7. Cik Hasan Basri. *Penentuan Rencana Penelitian Dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama Islam*. Jakarta; Pt Raja Grafindo Persada, 2003.
8. Herman Ardiansyah. "Pengaruh Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia" Surabaya: Universitas Negeri Surabaya (UNESA). No. 3/2020.
9. Hermanita. *Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Press Yogyakarta, 2013.
10. Husein Usman Dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodelogi Penelitian Sosial*, Edisi Kedua Cet.2. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.
11. Irma Nila Sari dan Sri Wiludjeng. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
12. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
13. Karhi Nisjar dan Winardi. *Ilmu Ekonomi Makro*. Bandung: Mandar Maju, 1997. Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung; Ttp, 1986. Kurniawan Saputra. "Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Inflasi di Indonesia". Semarang: Universitas Diponegoro (UNDIP), 22 November 2013.
14. Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013
15. Lorens Bagus. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
16. Mafmud Macfoed. *Pengantar Bisnis Modern, Ed. 1*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007.

17. Moh. Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif- Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki prees, 2010.
18. Muana Nanga. *Makroekonomi Teori, Masalah dan Kebijakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
19. Nadia Juli Indriani. "Pengertian Eksistensi". dalam www.wordpress.com diunduh pada 29 Juli 2010.
20. Nurul Huda. *Ekonomi Makro Islam (Pendekatan Teoristis)*. Jakarta: Kencana, 2013.
21. Pandji Anorang. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
22. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009 .
23. Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
24. Syed Nawab Haider Naqvi. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
25. Tamir Agmon dan Reuven Hores. "Inflasi, Diflasi dan Keputusan Keuangan". Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1994.
26. Tania Puteri. "Jenis- jenis Inflasi" dalam www.kakus.co.id diunduh pada 24 Agustus 2016.
27. Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jurai Siwo Sidoarjo, Tahun 2016.
28. Vinna Sri Yuniarti. *Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2016. www.abstraksiekonomi.blogspot.com diunduh pada Januari 2014.

PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT

Eny Rochmatulaili¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; enyosyess@gmail.com

Suyanto²

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; soeyantomu142@gmail.com

Muhammad Alif Rahman³

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; muhammadalifrahman2109@gmail.com

ABSTRACT

From various aspects, the role of MSMEs in the national economy involves the government in formulating the Development Program in the National Medium Term Development Plan (RPJMN). The 2004-2009 RPJMN emphasizes a program to develop a business support system for MSMEs and a program for developing entrepreneurship and competitiveness. This concerns the formation of business behavior to achieve a more successful or successful performance and structure of micro, small and medium enterprises.

According to Widayatun "Creativity is the ability to solve problems, which gives individuals creating original / adaptive ideas their full usefulness function to develop".

Keywords: Creativity; UMKM; RPJMN.

ABSTRAK

Peranan UMKM dalam perekonomian nasional dari berbagai aspek melibatkan pihak pemerintah dalam menyusun Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). RPJMN tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan bersaing. Hal ini menyangkut pembentukan perilaku usaha untuk mencapai kinerja dan struktur usaha mikro kecil menengah yang lebih berhasil atau sukses.

Menurut Widayatun "Kreativitas adalah suatu kemampuan untuk memecahkan masalah, yang memberikan individu menciptakan ide-ide asli/adaptif fungsi kegunaannya secara penuh untuk berkembang".

Kata kunci : Kreativitas; UMKM; RPJMN.

PENDAHULUAN Latar Belakang

Inovasi merupakan elemen penting dalam perusahaan dengan menciptakan aktivitas bisnis baru dalam menghasilkan pertumbuhan dan memastikan kelangsungan hidup bagi bisnis yang ada agar mendapatkan keunggulan kompetitif namun intinya adalah bahwa inovasi didorong oleh individu yang kreatif dan giat dan tidak terjadi secara spontan "(Lowe & Mariott, 2006)". Dalam dimensi, "Inovasi adalah proses menciptakan, bereksperimen, mengubah tidak hanya apa yang ditawarkan tapi caranya. Di mana ditawarkan "model bisnis". (Lowe & Mariott, 2006).

Program Pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2004-2009 menekankan program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM dan program pengembangan kewirausahaan dan kemampuan berdaya saing (RPJMN, 2005). Pemerintah memberikan perhatian terhadap UMKM disebabkan karena UMKM memiliki peranan dalam perekonomian nasional. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat krisis ekonomi tahun 1997.

Scarborough & Zimmerer (2005) menyatakan bahwa pemulihan krisis ekonomi berjalan selama tujuh tahun dan beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan dengan usaha skala lebih besar. Tidak mengherankan bahwa baik pada masa krisis dan masa pemulihan perekonomian Indonesia saat ini, UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. Keempat, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil.

Stel, Carree, Thurik & Zoetermeer (2004) menyatakan bahwa Peranan UMKM dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor nonmigas.

Hadiyati (2010) menyatakan bahwa survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM), dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan dari pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah:

- a. Mewujudkan struktur ekonomi perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuh dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan;
- c. Meningkatkan peran mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Upaya pemerintah dalam mempertahankan pertumbuhan UMKM telah menghasilkan dua program strategis, yakni program kewirausahaan dan program kemitraan. Program kewirausahaan akan menjadi basis dalam pengembangan sumber daya manusia. Hal ini dipandang penting dan strategis karena sumber daya manusia adalah elemen dasar yang menjadi subyek atau pelaku pembangunan. Semakin langkanya sumber daya alam dapat diatasi bila sumber daya manusia berkualitas. Ternyata dalam kalkulus pembangunan ekonomi, kewirausahaan menjadi faktor penting yang selama ini agak terlupakan.

Kewirausahaan merupakan karakteristik kemanusiaan yang berfungsi besar dalam mengelola suatu bisnis, karena pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharu yang dinamis, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan kewirausahaan yang tinggi maka manajemen akan dapat diperbaiki secara terus menerus.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kreativitas dan inovasi baik secara parsial maupun simultan terhadap kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan Seberapa tingkat kreativitas berpengaruh terhadap kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung¹, Apakah inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung².

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui sampai seberapa tingkat kreativitas berpengaruh terhadap kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung¹. Untuk mengetahui apakah inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung².

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung, Perguruan Tinggi, dan bagi penulis sendiri. Adapun secara rinci, manfaat penelitian ini adalah Bagi kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung, penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan untuk mengetahui pengaruhnya kreativitas dan inovasi terhadap kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung¹. Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk tambahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang². Bagi penulis, dengan melaksanakan penelitian ini diharapkan akan dapat lebih memiliki wawasan yang lebih luas mengenai kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung³.

Tinjauan Pustaka

• Landasan Teori

✚ Kreativitas

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Atribut orang yang kreatif adalah: terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancarkemampuan untuk mengerik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, dan selektif

“Ernani Hadiyati 2011”. Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai *corporate* baru, proses-proses *manufacture* yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, cara-cara baru dalam pengambilan keputusan.

Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”. Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).

- Roe dalam *Frinces* (2004) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:
 - 1) Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
 - 2) Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).
 - 3) Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*).
 - 4) Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*).
 - 5) Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*).
 - 6) Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*).
 - 7) Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).

Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*). Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan gagasan baru dan untuk menemukan cara baru untuk melihat masalah dan peluang. Solusi untuk masalah dan kesempatan untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan masyarakat. Harvard Theodore Levitt mengatakan kreativitas sedang memikirkan hal-hal baru. Singkatnya, pengusaha sukses dengan berpikir dan melakukan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara baru. Cukup memiliki ide baru yang hebat tidak cukup mengubah ide menjadi produk nyata. Layanan atau usaha bisnis adalah langkah penting berikutnya (Scarborough & Zimmerer, 2005).

Inovasi

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi “Everett M. Rogers (1983)”.

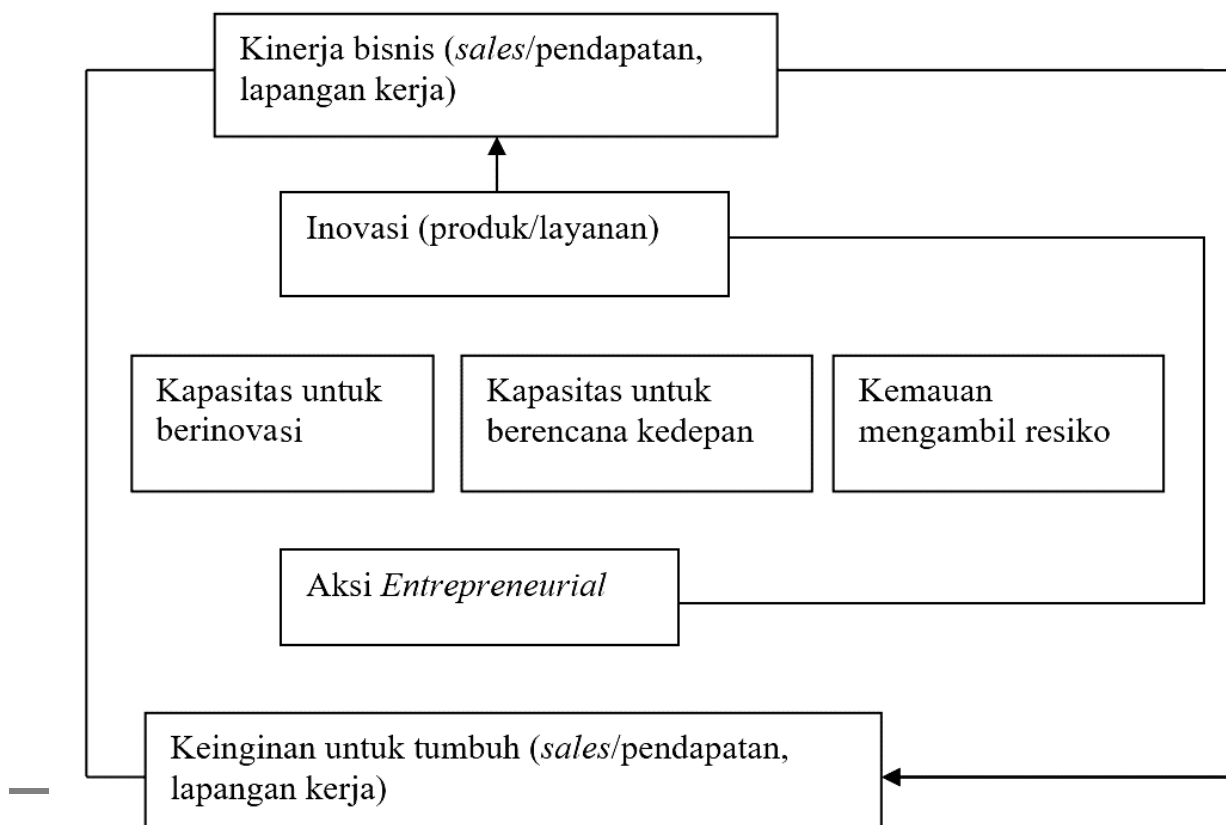
Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang: a. Inovasi produk (barang, jasa, ide, dan tempat), b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll). Dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut: a. Menganalisis peluang, b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, c. Sederhana dan terarah, d. Dimulai dari yang kecil, dan e. Kepemimpinan Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”.

Keeh, *et.al* (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Untuk lebih jelasnya, proses kewirausahaan, inovasi dan kinerja dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Keeh, et al (2007) Gambar 1.1.

Gambar 1. Proses *Entrepreneurial*, Inovasi dan Kinerja Bisnis.

✚ Pengertian Kewirausahaan

Kata *entrepreneurship* yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. *Entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprenre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; usaha: kegiatan produktif (Ernani Hadiyati, 2011).

Dari asal kata tersebut, wiraswasta pada mulanya ditujukan pada orang-orang yang dapat berdiri sendiri. Di Indonesia kata wiraswasta sering diartikan sebagai orang-orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah yaitu; para pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri.

Yaghoobi, Salarzahi, Aramesh dan Akbari (2010) menyatakan bahwa wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.

Jong and Wennekers (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan resiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Kata kunci dari kewirausahaan adalah: pengambilan resiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, pendekatan yang inovatif, mandiri (misal; tidak bergantung pada bantuan pemerintah).

Secara umum posisi wirausahawan adalah menempatkan dirinya terhadap risiko atau guncangan-guncangan dari perusahaan yang dibangunnya (*venture*). Wirausahawan memiliki risiko atas finansialnya sendiri atau finansial orang lain yang dipercayakan kepadanya dalam memulai suatu. Ia juga berisiko atas keledoran dan kegagalan usahanya. Sebaliknya manajer lebih termotivasi oleh tujuan yang dibebankan dan kompensasi (gaji dan *benefit* lainnya) yang akan diterimanya. Seorang manajer tidak toleran terhadap sesuatu yang tidak pasti dan membingungkan dan kurang berorientasi terhadap resiko dibandingkan dengan wirausahawan. Manajer lebih memilih gaji dan posisi yang relatif aman dalam bekerja.

Wirausahawan lebih memiliki keahlian intuitif dalam mempertimbangkan suatu kemungkinan atau kelayakan dan perasaan dalam mengajukan sesuatu kepada orang lain. Di lain pihak, manajer memiliki keahlian yang rasional dan orientasi yang terperinci (*rational and detailed-oriented skills*).

Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan.

Inti dari kewirausahaan adalah pengambilan resiko, menjalankan sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan baru, pendekatan yang inovatif, dan mandiri.

Baldacchino (2009) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kreativitas kemampuan untuk

mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya kreativitas adalah memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk berinovasi terhadap usahanya.

Pengertian UMKM

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan dalam UU Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau;
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (Dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan oleh tinjauan pustaka (kerangka pemikiran).

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kreativitas berpengaruh secara *parsial* terhadap variabel kewirausahaan.
- H2 : Inovasi berpengaruh secara *parsial* terhadap variabel kewirausahaan.
- H3 :Kreativitas dan inovasi berpengaruh secara *simultan* terhadap variabel kewirausahaan.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Menurut Sugiono (2008),metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati,dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan anilisisnya menggunakan statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis melakukan penelitian pada bulan Maret sampai Juli 2020. Penelitian dilaksanakan di *Food Court* Pasar Rame Wiyung yang berlokasi di Wiyung Surabaya.

Waktu Penelitian dijelaskan dalam tabel berikut :

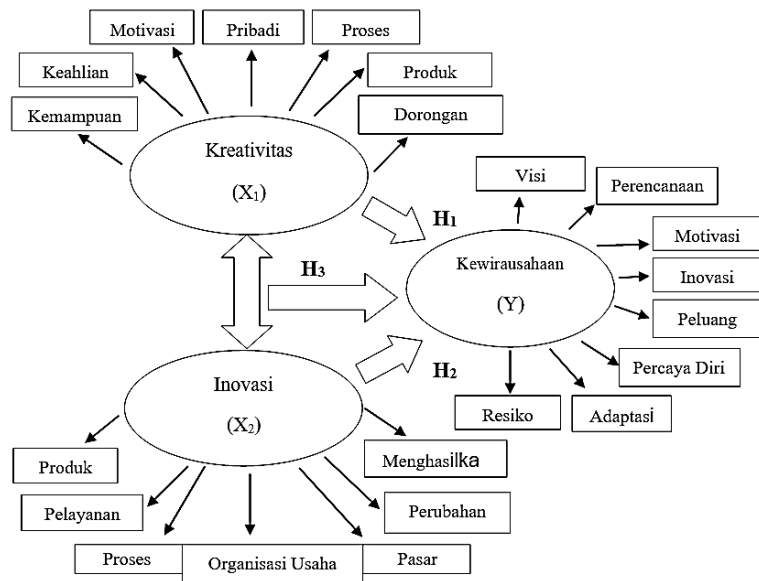
Tabel 3.1.
Tempat dan Waktu Penelitian

No	Uraian kegiatan	Periode Bulan Maret s/d Agustus 2020					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust
1	Observasi	////					
2	Menyusun Proposal	////	////				
3	Bimbingan Skripsi			////	////	////	////
4	Pengumpulan Data				////	////	////
5	Mengolah Data				////	////	////
7	Ujian Skripsi						////

Kerangka Konsep

Desain Penelitian

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



Keterangan:

- H₁ : Pengaruh X₁ terhadap Y
- H₂ : Pengaruh X₂ terhadap Y
- H₃ : Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y

Kerangka penelitian merupakan bagian terpenting dalam suatu laporan hasil penelitian. Selain menggambarkan model konseptual penelitian, juga sebagai gambaran secara umum proses penelitian tersebut dilakukan.

Menurut Umar Sekarang (2006;14), kerangka penelitian merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai masalah yang penting. Suatu konseptual memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah penelitian.

Berdasarkan beberapa uraian konsep dan teori di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan dengan desain penelitian seperti berikut; dimana variabel Kreativitas(X-1),Inovasi (X-2),secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kewirausahaan UMKM(Y).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sumarni da Wahyuni (2006:69) adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas.

Menurut Djarwanto (1993), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu) yang karakteristiknya hendak diduga populasi adalah keseluruhan atau unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pekerja Kewirausahaan UMKM *Food Court* Pasar Rame Wiyung.

Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggotapopulasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu pada pekerja *foodcourt* Pasar Rame Wiyung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2010:63).

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel N = jumlah elemen / anggota populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

Diketahui jumlah elemen atau anggota populasi sebanyak 160 anggota dalam *food court* Pasar Rame Wiyung dengan nilai *error level* 0,01. Maka peneliti mengambil sampel sebesar 45 responden.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Data Primer : Data primer yang digunakan yaitu melalui penyebaran angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data melalui responden dengan menyebar beberapa pernyataan tertulis kepada para pekerja di *UMKM Food Court Pasar Rame Wiyung Surabaya*.

2. Data Sekunder : Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu data yang diperoleh dari membaca buku, *literature*, catatan, surat kabar, majalah, internet, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Peneliti mengunjungi lembaga yang terkait dengan penelitian, seperti perpustakaan STIE Pelita Bangsa yang membantu dalam penyusunan skripsi.

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004:49), yaitu sebagai berikut:

- Telaah pustaka yang dilakukan dengan mencari landasan teori, penelitian relevan, dan data obyek penelitian khususnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Telaah pustaka dilakukan dipergustakaan baik konvensional maupun melalui internet.
- Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan tugas para pekerja.
- Angket (kuisisioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftarpernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu kreativitas (X1), Inovasi (X2), kewirausahaan (Y). Kuisisioner disusun dengan kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuisisioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala *Likert* dengan lima kategori penilaian yaitu:

1. Skor 5 (lima) untuk jawaban sangat setuju.
2. Skor 4 (empat) untuk jawaban setuju.
3. Skor 3 (tiga) untuk jawaban ragu-ragu.
4. Skor 2 (untuk) jawaban tidak setuju.
5. Skor 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju.

Metode Analisa data

Statistik Deskriptif

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif, yaitu dengan menyebarkan 45 kuesioner yang diisi oleh para pekerja di *Food Court Pasar Rame Wiyung Surabaya*. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam hal ini, statistik deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden dan variabel yang digunakan. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dijelaskan dengan tabel statistik responden yang diukur dengan skala nominal.

Uji Kualitas Data

Suatu instrument dapat dikatakan baik apabila sudah memenuhi beberapa kriteria seperti validitas dan reliabilitas, untuk itu suatu instrument harus dilakukan dua pengujian tersebut Umar, (2010:176).

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, Dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid Ghozali, (2009:45).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *Alpha Cronbach* karena menggunakan jenis data *likert/essay*. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada Umar, (2010:2007). Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak *reliable* Ghozali, (2009:42).

Uji Asumsi Klasik

- a. Normalitas : Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal.
- b. Multikolinearitas : Digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan kuat sebesar variabel terikat, jika ditemukan korelasi kuat terdapat masalah multikolinearitas.
- c. Heteroskedastisitas : Dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain.
- d. Auto Korelasi : Uji Korelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari

Autokorelasi. Uji autoorelasi dilakukan dengan melakukan uji Dorbin-Waston (D-W), dengan tingkat kepercayaan =5% apabila D-W Terletak antara - 2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.

- e. Linearitas : Salah satu asumsi dari regresi adalah Linearitas maksudnya adalah apakah garis X dan membentuk garis linear atau tidak, jika linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Berganda

Dalam teknik statistik, regresi dimaksudkan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kewirausahaan UMKM sebagai variabel terikat apabila nilai variabel penempatan kreativitas dan inovasi sebagai variabel bebas diubah dengan model persamaan regresi. Dalam penelitian ini pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Service Solutions*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Kewirausahaan UMKM
A = Konstanta (X=0)
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi
 X_1 = Kreativitas
 X_2 = Inovasi

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kreativitas terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh $H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kreativitas terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung.
2. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kreativitas terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung.

Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh inovasi terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh $H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_2a diterima, artinya inovasi terhadap pengaruh kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung.
- b. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_2a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh inovasi terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung.
 - Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh $H_4a : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_3o ditolak dan H_3a diterima, artinya terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung.
- b. Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_4o diterima dan H_4a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kewirausahaan UMKM *food court* Pasar Rame Wiyung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat keragaman variabel terikat Y (kewirausahaan UMKM) yang disebabkan oleh perbedaan variabel bebas 1 (Kreativitas) dan variabelbebas 2 (Inovasi).

Hasil dan Pembahasan

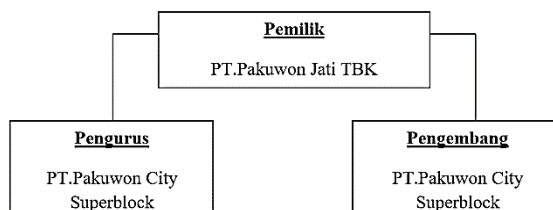
Sejarah Obyek Penelitian

Pasar Rame Wiyung hadir dengan konsep pasar grosir modern. Didukung oleh lokasi yang sangat strategis dengan pangsa pasar yang menjanjikan, Pasar Rame Wiyung memiliki prospek bisnis yang sangat cerah pada masa mendatang karena Pasar Rame Wiyung memiliki keunggulan inovatif dan kreatif yang dikelola secara profesional. Pasar Rame Wiyung terletak di Jalan Mayjen Yono Suwoyo Wiyung Surabaya. Pasar Rame Wiyung dibangun di atas lahan seluas 1,4 hektar, terdiri dari 5 lantai pusat perbelanjaan dengan Fasilitas parkir yang mampu menampung 4000 mobil. Dilengkapi berbagai restoran asing cepat saji yang terkenal serta seribuan outlet produk fashion menjadikan Pasar Rame Wiyung pusat tren bagi masyarakat Surabaya. Lokasi strategis Pasar Rame Wiyung yang dikelilingi kawasan industri serta hunian di Surabaya menjadikannya pusat belanja paling ramai di Surabaya. Pasar Rame Wiyung dibangun di atas lahan seluas $\pm 1,4$ Ha yang terdiri 5 lantai pusat perbelanjaan seluas $\pm 53.500m^2$ yang terdiri atas:

Kios	:	1.218	unit
Counter	:	405	unit
Foodcourt	:	35	unit
Big shop	:	26	unit

Struktur Organisasi Obyek Penelitian

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Obyek Penelitian



Kegiatan Operasional Obyek Penelitian

Food Court yaitu pujasera yang berarti tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (Counters) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Food Court yang berada Pasar Rame Wiyung tersebut memiliki banyak menu yang tidak membuat pengunjungnya merasa bosan untuk mendatanginya lagi. Food Court juga bisa menjadi salah satu tempat liburan keluarga untuk makan bersama diluar. Food Court mulai buka pada pukul 10.00 s/d 21.00 WIB bersamaan dengan Pakuwon SuperMall. Disana tidak hanya menikmati menu makanan atau minuman yang variatif, tetapi food court juga bisa menikmati live acoustic dari pukul 12.00 s/d 19.00 WIB secara gratis.

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang di analisis dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, dan usia. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	9	12.7	20.0	20.0
	Perempuan	36	50.7	80.0	100.0
	Total	45	63.4	100.0	
Missing	System	26	36.6		
Total		71	100.0		

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari 45 responden yang bekerja di food court Pakuwon SuperMall, terdapat sebanyak 9 responden (20%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 36 responden (80%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 tahun	36	50.7	80.0	80.0
	26-30 tahun	9	12.7	20.0	100.0
	Total	45	63.4	100.0	
Missing	System	26	36.6		
Total		71	100.0		

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Karakteristik responden berdasarkan usianya dapat menjadi dua kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil dari 45 responden yang bekerja di *food court* Pasar Rame Wiyungresponden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 36 orang (80%) dan usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang (20%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden yang bekerja di *food court* Pasar Rame Wiyung21-25 tahun.

Analisis Data

Uji Validitas Realibilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuisioner pada tiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas- reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Uji Validitas Reliabilitas Kreativitas

Data variabel kreativitas (X1) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil *output* SPSS 16 dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,2940 maka valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,2940 maka tidak valid Uji validitas variabel kreativitas dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel kreativitas sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Uji Validitas Variabel Kreativitas (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.82	3.712	.098	.487
X1.2	41.65	3.994	.000	.492
X1.3	40.83	3.768	-.014	.530
X1.4	41.07	3.182	.319	.418
X1.5	41.00	3.119	.379	.398

X1.6	41.07	3.182	.319	.418
X1.7	41.00	3.119	.379	.398
X1.8	41.12	3.461	.150	.477
X1.9	41.12	3.461	.150	.477
X1.10	41.18	3.203	.180	.472

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dari 10 item yang diuji pernyataan valid hanya ada 4 item, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,2940). Dan ada 6 item yang tidak valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung < r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* < 0,2940).

Tabel 4.2.
Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.486	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji reliabilitas variabel kreativitas dilakukan terhadap 10 item pernyataan, 4 item valid dan 6 item berikutnya tidak valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari nilai kritis ($0,486 < 0,6$) maka variabel kreativitas yang diukur menggunakan 10 item pernyataan belum reliabel.

- Uji Validitas Reliabilitas Variabel Inovasi
Data variabel inovasi (X2) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil *output* SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:
 - Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,2940 maka valid
 - Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,2940 maka tidak valid Hasil uji validitas variabel inovasi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Uji Validitas Variabel Inovasi (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.27	12.504	.383	.726
X2.2	39.70	9.536	.659	.672
X2.3	39.15	12.943	.347	.731
X2.4	39.03	12.745	.485	.720
X2.5	39.78	11.935	.352	.731

X2.6	39.97	9.253	.723	.657
X2.7	39.53	13.745	.120	.752
X2.8	39.37	11.490	.478	.710
X2.9	39.32	11.508	.396	.724
X2.10	39.23	13.945	.044	.761

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dari 10 item pernyataan 8 item pernyataan valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correllation* > 0,2940).

Tabel 4.4.

Uji Reliabilitas Variabel Inovasi (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.743	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas variabel inovasi dilakukan terhadap 10 item pernyataan, 8 item pernyataan valid dan 2 item berikutnya tidak valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari nilai kritis (0,743 < 0,6).

Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kewirausahaan

Data variabel kewirausahaan (Y) diperoleh dari 8 pernyataan yaitu Y1 sampai dengan Y8 Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil *output* SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,2940 maka valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,2940 maka tidak valid

Uji validitas variabel kewirausahaan dilakukan 8 item pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel kewirausahaan sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Uji Validitas Variabel Kewirausahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	30.18	9.406	.342	.729
Y.2	30.62	6.613	.686	.649
Y.3	30.07	9.792	.300	.735
Y.4	29.95	9.608	.439	.720
Y.5	30.70	8.688	.368	.727
Y.6	30.88	6.512	.717	.640
Y.7	30.45	10.252	.156	.752
Y.8	30.28	8.444	.463	.707

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dari 8 item yang diuji hanya ada 1 item yang tidak valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correllation* < 0,2940).

Tabel 4.6.

Uji Reliabilitas Variabel Kewirausahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas *variable* kewirausahaan dilakukan terhadap 8 item pernyataan, 7 item valid dan hanya ada 1 item yang tidak valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari nilai kritis ($0,740 < 0,6$).

Deskripsi Variabel Penelitian

Pendeskripsian menggunakan tabel, kalimat penjelasan maupun grafik:

1. Deskripsi Variabel Kreativitas

Data variabel kreativitas berasal dari jawaban 10 item kuisisioner pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah 1 (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah satu) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 5 (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah lima). Nilai tengah teoritik adalah 3 dari skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Deskripsi variabel kreativitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.

Deskripsi Variabel Kreativitas

Statistics

KREATIVITAS

N	Valid	45
	Missing	0
Mean		45.69
Median		46.00
Mode		47
Range		7
Minimum		42
Maximum		49

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai terendah empiris jawaban terendah 42 dan tertinggi 49 dengan rentang skor 7 sehingga diperoleh nilai rata-rata 45.69 dan nilai tengah empirik 46.00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 47.

2. Deskripsi Variabel Inovasi

Data variabel inovasi berasal dari jawaban 10 item kuisisioner pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah 1 (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah satu) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 5 (apabila jawaban masing-masing item kuisisioner adalah

lima). Nilai tengah teoritik adalah 3 dari skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Deskripsi variable inovasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8.
Deskripsi Variabel Inovasi

Statistics		
INOVASI		
N	Valid	45
	Missing	0
Mean		42.89
Media n		44.00
Mode		45 ^a
Range		15
Minimum		33
Maximum		48

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai terendah empiris jawaban terendah 33 dan tertinggi 48 dengan rentang skor 15 sehingga diperoleh nilai rata-rata 42.89 dan nilai tengah empirik 44.00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 45.

3. Deskripsi Variabel Kewirausahaan

Data variabel kewirausahaan berasal dari jawaban 8 item kuisiener pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah 1 (apabila jawaban masing-masing item kuisiener adalah satu) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 5 (apabila jawaban masing-masing item kuisiener adalah lima). Nilai tengah teoritik adalah 3 dari skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Deskripsi variable kewirausahaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9.
Deskripsi Variabel Kewirausahaan

Statistics		
KEWIRAUSAHAAN		
N	Valid	45
	Missing	0
Mean		29.51
Median		31.00
Mode		32
Range		12
Minimum		22
Maximum		34

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai terendah empiris jawaban terendah 22 dan tertinggi 34 dengan rentang skor 12 sehingga diperoleh nilai rata-rata 29.51 dan nilai tengah empirik 31.00 serta nilai yang paling sering muncul adalah 32.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara melihat normalitas adalah melihat tabel *test of normality*, grafik histogram dan normal P-P plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2008:31). Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan Sig. di bagian *Shapiro- Wilk* karenadata yang di uji lebih kecil dari pada 60 dan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P Plot terlihat sebaran data yang terkumpul di sekitar garis uji yang mengarah kekanan atas, tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data, oleh karena itu data tersebut berdistribusi normal. Hasil output SPSS untuk uji normalitas dengan analisis tabel *tests of normality*, grafik histogram dan Normal P-P Plot adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		45
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86284345
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.518
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

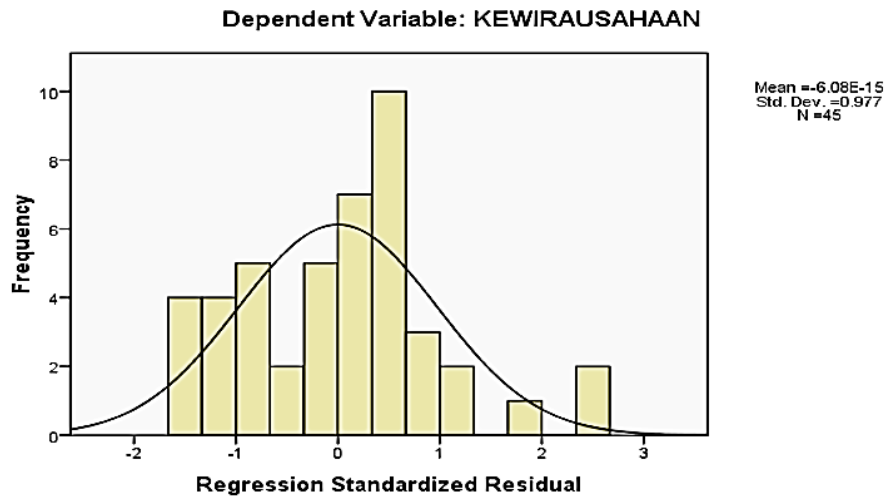
▪ Test distribution is Normal.

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan *output* pada Tabel 5.10. diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,951 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

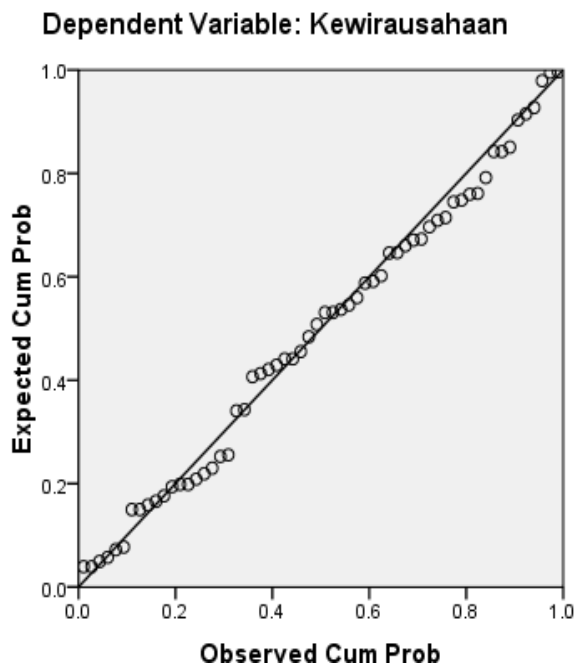
Gambar 5.1.

Histogram



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan *output chart* pada Gambar 5.1. dapat dilihat grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Gambar 4.2.

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan *output chart* pada Gambar 5.2. dapat dilihat grafik plot. Dimana grafik pada Tabel P-P plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kreativitas terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar kemampuan untuk mengerik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap penomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif dan berinovasi.
2. Inovasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel kewirausahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi meliputi menganalisis peluang yaitu apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang dengan cara sederhana serta terarah dan dimulai dari yang kecil. Untuk melakukan inovasi, usaha kecil harus melakukan perubahan besar, mulai dari mengubah prosedur, struktur organisasi, mengubah model bisnis, bahkan dapat membentuk bisnis baru.
3. Berdasarkan analisis yang dilakukan, kreativitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh yang besar terhadap kewirausahaan yang diperoleh hingga 92.5%.

Saran

1. Kreativitas dan inovasi perlu dikelola dengan baik agar para pekerja yang digunakan lebih efisien selain itu dapat juga mempelajari contoh-contoh kasus usaha kecil di dunia bagaimana mereka bisa sukses melakukan kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha.
2. Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan usaha kecil harus mempertimbangkan kreativitas dan inovasi dari seorang pengelola / pemilik usaha serta para pekerja, hal ini akan mengefektifkan program kewirausahaan.
3. Seorang pengelola / pemilik usaha dan para pekerja harus memperhatikan tingkat kreativitas dan inovasi sehubungan dengan realisasi usaha kecil sebagai upaya pengembangan usaha.

Daftar Pustaka

1. Abdullah, Faisal, Sumarni dan Wahyuni 2006, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Penerbit Andi : Yogyakarta.
2. Almar, Buchori, 2001, *kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta.

3. Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. NEdisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta. As'ad, Moh. (2002).
4. Baldacchino, L, 2009. *Entrepreneurial Creativity and Innovation. Paper. Preseted. First International Conference on Strategic Innovation and. Future Creation* Evrim Kabukcu Procedia - *Social and Behavioral Sciences* 195 (2015) 1321-1329.
5. Bintarti Surya, (2015) *Metodologi Penelitian (Ekonomi Manajemen)* Jakarta. Boediono, 1991. *Ekonomi Mikro Edisi 2*. Yogyakarta. BPF. Buchari Alma 2007. Bungin, Burhan 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana Preneda Media Jakarta.
6. Ghozali, Imam 2009, *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
7. Ghozali, Imam 2005, *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS*, Jakarta.
8. Hadiyati Ernani, 2011. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*, Universitas Gajayana Malang.
9. Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2011.
10. J. M. et al, (2007). *Perilaku & Manajemen Organisasi*. Erlangga: Jakarta. Jones, G. R.
11. Jong and Wennekers, 2008. *Entrepreneurial Creativity and Innovation*.
12. Justin G Longecker, *Kewirausahaan, Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: Salemba Empat. 2000.
13. Kasali Rhenald. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta Selatan 2010.
14. Larsen, P., Tonge, R. and Lewis, A. (2007) *Strategic Planning and Design in the Service Sector*. *Management Decision*, 45, 180-193.
15. Meredith, G. Goffrey, 1996, *Kewirausahaan: teori dan praktis*, Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo.
16. Mulyanto dan Wulandari, 2010, *Penelitian Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
17. Oblivia VivinYunal dan Ratih Indriyani/2013/*Analisa pengaruh motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.
18. Rahayu Puji Suci, 2009. *Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis*, Universitas Widyagama.
19. RapihSubroto, 2015. *Analisis pengaruh kompetensi sumber daya manusia, modal sosial dan modal finansial terhadap kinerja UMKM bidang garmen di Kabupaten Klaten*. Universitas Sebelas Maret.
20. Riyanti Deni, 2015. *Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan penggunaan teknologi sistem informasi terhadap kinerja UMKM Sentra Pengrajin Kulit Magetan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
21. Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
22. Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta Penerbit Andi*.
23. Suryana, 2003. *Kewirausahaan: Teori dan Praktis*, Yogyakarta : Pustaka. Pelajar dan Sabda.
24. Undang-undang UKM (2009), (*Usaha Mikro Kecil & Menengah*). Jakarta. Sinar Grafika.
25. Wijatno Serian, 2009, *Pengantar Entrepreneurship*, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
26. Yaghoobi, Salarzehu, Aramesh & Akbari, 2010. *Prioritas Dinas KUKM dan perindag*.

27. Zeithaml, Prasuraman and Berry 1985-1998, *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi, Jakarta.

PENGARUH PENERAPAN AKUNTANSI LINGKUNGAN

Andriandita Wijayanto¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; d1t2ch2n@gmail.com

Eko Winarni²

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; winlp3i.sda@gmail.com

Dewi Siti Mahmudah³

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; dewismahmudah@gmail.com

ABSTRACT

Environmental accounting has long been a concern of accountants, the concept of environmental accounting has actually started to develop since 1970 in Europe and increasingly developed in Indonesia in 1990. Environmental Accounting is a term related to the policy of incorporating environmental costs into the environment. the accounting practices of companies or government agencies. Environmental accounting is a term used in different contexts

Keywords: *Environmental Accounting*

ABSTRAK

Akuntansi lingkungan telah lama menjadi perhatian akuntan, konsep akuntansi lingkungan sebenarnya sudah mulai berkembang sejak tahun 1970 di eropa dan semakin berkembang di Indonesia pada tahun 1990. Akuntansi Lingkungan (*Environmental Accounting*) merupakan istilah yang berkaitan dengan kebijakan memasukkan biaya lingkungan (*environmental costs*) ke dalam praktik akuntansi perusahaan atau lembaga pemerintah. Akuntansi lingkungan adalah istilah yang digunakan dalam konteks yang berbeda

Kata kunci : Akuntansi Lingkungan

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Akuntansi lingkungan telah lama menjadi perhatian akuntan, konsep akuntansi lingkungan sebenarnya sudah mulai berkembang sejak tahun 1970 di eropa dan semakin berkembang di Indonesia pada tahun 1990. Akuntansi Lingkungan (*Environmental Accounting*) merupakan istilah yang berkaitan dengan kebijakan memasukkan biaya lingkungan (*environmental costs*) ke dalam praktik akuntansi perusahaan atau lembaga pemerintah. Akuntansi lingkungan adalah istilah yang digunakan dalam konteks yang berbeda, seperti:

- a) Penilaian dan pengungkapan informasi keuangan yang berkaitan dengan lingkungan dalam konteks akuntansi keuangan dan pelaporan;
- b) Penilaian dan penggunaan informasi fisik dan moneter yang terkait dengan lingkungan dalam konteks Akuntansi Manajemen Lingkungan (EMA);
- c) Estimasi dampak lingkungan eksternal dan biaya, sering disebut sebagai *Full Cost Accounting* (FCA);

- d) Akuntansi untuk saham dan arus dari sumber daya alam baik secara fisik dan moneter, yaitu akuntansi sumber daya alam (NRA);
- e) Agregasi dan pelaporan informasi akuntansi tingkat organisasi, informasi akuntansi sumber daya alam dan informasi lainnya untuk tujuan akuntansi nasional;
- f) Pertimbangan informasi fisik dan moneter yang terkait lingkungan lebih luas dalam konteks akuntansi keberlanjutan.

Akuntansi lingkungan adalah bidang yang mengidentifikasi penggunaan sumber daya, mengukur dan mengkomunikasikan biaya perusahaan atau dampak ekonomi nasional pada lingkungan. Akuntansi sosial atau lingkungan diperlukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Karena akuntansi lingkungan merupakan alat vital untuk memahami peran yang dimainkan oleh lingkungan alam dalam perekonomian, dan secara tidak langsung lingkungan berpengaruh terhadap *going concern*.

Jika perusahaan ingin meningkatkan kinerja lingkungannya maka akuntansi harus terlibat di dalamnya untuk melakukan fungsi pengumpulan, penghitungan, analisis dan pelaporan biaya-biaya lingkungan dan transaksi lain yang berkaitan dengan lingkungan agar dapat digunakan oleh manajemen untuk mengelola aspek

lingkungan. Akuntan yang dimaksud adalah akuntansi lingkungan karena akuntansi tradisional memiliki keterbatasan, yaitu menggabungkan biaya-biaya tidak langsung termasuk biaya lingkungan ke dalam biaya overhead pabrik. IFAC menjelaskan bahwa dengan menggabungkan semua biaya tidak langsung termasuk biaya lingkungan ke dalam biaya overhead, manajer kesulitan mendapatkan informasi yang akurat, berpotensi melakukan salah interpretasi terhadap informasi yang ada atau bahkan kehilangan informasi penting yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan berkaitan dengan pengelolaan aspek lingkungan. Akibatnya, manajer dapat mengalami kegagalan atau tidak dapat memaksimalkan peningkatan kinerja lingkungan dan juga kinerja keuangan perusahaan.

Peningkatan kinerja lingkungan mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan informasi lingkungan kepada pihak eksternal. Cabang akuntansi lingkungan yang dapat membantu peningkatan kinerja lingkungan adalah akuntansi manajemen lingkungan atau *environmental management accounting/EMA*.

Berbagai kasus kerusakan lingkungan yang terjadi menjadi bukti awal bahwa kinerja lingkungan perusahaan di Indonesia masih buruk. Sebagai contoh adalah kerusakan lingkungan di Porong-Sidoarjo, Jawa Timur, yang diakibatkan oleh semburan lumpur perusahaan pertambangan gas PT Lapindo Brantas, pencemaran sungai dan laut oleh limbah tailing perusahaan pertambangan emas PT Newmont Minahasa Raya, pencemaran debu dan limbah cair akibat industri tekstil, polusi udara, keracunan, eksploitasi sumber daya alam, kebisingan yang dihasilkan oleh mesin produksi perusahaan Industri dan kerusakan lingkungan di Bangka Belitung akibat aktivitas penambangan PT Timah dan para penambang liar, pertambangan juga mengakibatkan pencemaran, merusak sumber air, daerah aliran sungai (DAS) mengalami pendangkalan, bahkan ada sungai dan sumber air yang hilang. Sementara itu, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Negara Lingkungan Hidup telah melakukan peneringkatan kinerja lingkungan perusahaan melalui suatu program yang dinamakan *Program for Pollution Control, Evaluation and Rating* atau PROPER. PROPER merupakan kegiatan pengawasan dan program pemberian insentif dan/atau disinsentif kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan. Pemberian insentif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa penghargaan

PROPER. Pemberian penghargaan PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam:

1. Pencegahan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup;
2. Penanggulangan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup; dan
3. Pemulihan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.

Penilaian kinerja berdasarkan pada kriteria penilaian PROPER yang terdiri atas:

- a. Kriteria ketaatan yang digunakan untuk pemeringkatan biru, merah, dan hitam.
- b. Kriteria penilaian aspek lebih dari yang dipersyaratkan (beyond compliance) untuk pemeringkatan hijau dan emas.

Kriteria Penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat di lihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 5 tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna dengan pengertian sebagai berikut:

1. Emas, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (environmental excellency) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat;
2. Hijau, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumberdaya secara efisien melalui upaya 4R (Reduce, Reuse, Recycle dan Recovery), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (CSR/Comdev) dengan baik;
3. Biru, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan;
4. Merah, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukannya tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan; dan
5. Hitam, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi. Industri pertambangan merupakan industri yang sering dituding memiliki paling banyak perusahaan dengan kinerja lingkungan yang buruk. Ini terlihat dari banyaknya kasus kerusakan lingkungan yang ditimbulkannya. Harus diakui bahwa industri pertambangan merupakan dilema tersendiri. Disatu sisi, industri ini berpotensi besar merusak lingkungan. Namun di sisi lain, pembangunan membutuhkan sumber energi yang besar yang diperoleh dari industri ini dan industry ini juga merupakan sumber pendapatan yang signifikan bagi negara. Perusahaan merupakan sumber utama kerusakan lingkungan, maka selain memikirkan keuntungan ekonomis, sudah seharusnya perusahaan juga lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan.

Pembangunan yang mempertimbangkan kelestarian lingkungan sudah merupakan keharusan. Pembangunan saat ini diarahkan pada pembangunan yang berkelanjutan atau *sustainable development*. Konsep *sustainable development* mulai diperkenalkan pada tahun 1980 dan telah digunakan oleh banyak negara sebagai bentuk pembangunan yang paling tepat. Konsep ini terus berkembang dan pada abad ke-21 ini didefinisikan kembali sebagai:

“development that does not destroy or undermine the ecological, economic or social basis on which continued development depends”.

Konsep ini juga sejalan dengan konsep *triple bottom line Accounting* (TBLA) yang terdiri atas *profit, planet, people* atau 3P. Walaupun saat ini semakin banyak 'perusahaan hijau' (*green firm*), namun sebenarnya secara umum tekanan yang kuat dari para *stakeholder* yang menjadi pemicu utama yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini disebabkan oleh karena perusahaan memiliki kecenderungan untuk memuaskan *stakeholder* karena membutuhkan dukungan untuk melanjutkan operasinya, sebagaimana dijelaskan oleh *Stakeholder Theory*.

Bagi umat Islam, semua kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip dan etika syaria, begitu pula dalam menjalankan bisnis. Meskipun dalam undang-undang yang mengatur tentang kewajiban perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan masih kurang begitu jelas, akan tetapi Allah telah alam dan merugikan masyarakat sekitar seperti yang telah dilakukan oleh PT. Lapindo. Selain ayat di atas, masih banyak lagi ayat-ayat yang melarang manusia untuk menjaga alam semesta, seperti dalam QS Al-Baqarah/2:205.

Sebelum tahun 2007, memang belum ada peraturan Terkait dengan laporan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan yang mewajibkan pelaporannya di Indonesia dan beberapa negara Asia kecuali di Eropa. Akan tetapi perusahaan seharusnya tetap melaporkan kegiatan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan karena Allah SWT telah memerintahkan kepada hamba-Nya untuk mencatat setiap transaksi yang terjadi perlu dilakukan dengan maksud agar penjual maupun pembeli lebih mudah dalam mempertanggungjawabkan atau tidak mudah melupakan transaksi yang telah dilakukan lebih-lebih jika transaksi tersebut transaksi kredit. Begitu pula pemerintah Indonesia, telah menetapkan peraturan berkenaan dengan pencemaran lingkungan. Salah satunya adalah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 aya1 1 hingga 4 menyatakan:

Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan /atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dalam memperhatikan kepatutan dan kewajaran (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah. Lingkungan bisnis (*business environment*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap organisasi perusahaan, terlebih kondisi saat dunia bisnis sudah tidak terbatas oleh suatu teritorial negara (*borderless world*). Teori yang paling tepat untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan adalah *Stakeholder Theory* dan Studi yang meneliti tentang pengungkapan sosial dan lingkungan dalam *annual report* mengindikasikan bahwa pengungkapan telah meningkat dari waktu ke waktu baik dari segi jumlah perusahaan yang membuat pengungkapan maupun jumlah informasi yang dilaporkan.

Berbagai penelitian seperti yang dilakukan oleh Spicer; Russo dan Fouts;Elsayed dan Paton; Earnhart dan Lizal; Wiwik Utami Burnet dan Hansen;Henri dan Journeault; serta Moneva dan Ortas secara konsisten menemukan bahwa kinerja lingkungan berhubungan atau berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

Eco-efficiency menyatakan bahwa hubungan antara kinerja lingkungan dan kinerja keuangan diperoleh dari efisiensi biaya yang dihasilkan oleh kinerja lingkungan yang baik. Polusi atau kinerja lingkungan yang buruk mencerminkan sumber daya yang digunakan secara tidak lengkap, tidak efisien atau tidak efektif sehingga meningkatkan biaya untuk mengatasi dampaknya dan akan mengurangi laba.Salah satu faktor yang dapat membantu peningkatan kinerja lingkungan adalah implementasi akuntansi lingkungan. Tujuan utama akuntansi lingkungan adalah menyediakan informasi untuk meningkatkan kinerja lingkungan dan kinerja keuangan.

Peran akuntansi lingkungan dalam meningkatkan kinerja lingkungan dan juga kinerja keuangan dapat dijelaskan dengan merujuk pada salah satu peran akuntansi yaitu sebagai penyedia informasi bagi manajemen. Namun sistem akuntansi manajemen tradisional lebih sering menggeneralisasi biaya-biaya tidak langsung termasuk biaya lingkungan ke dalam biaya overhead sehingga membuatnya tersembunyi dan manajer kesulitan untuk menelusuri dan mengendalikan biaya tersebut. Dengan akuntansi lingkungan khususnya akuntansi manajemen lingkungan atau *environmental management accounting* (EMA), biaya lingkungan diidentifikasi, ditetapkan dan dialokasikan secara tepat ke produk atau proses, sehingga memungkinkan manajemen mencari peluang untuk penghematan biaya EMA

juga menyediakan informasi mengenai aliran fisik bahan, energi, dan air yang digunakan serta limbah dan emisi yang dihasilkan, sehingga memudahkan manajemen melakukan pengelolaan lingkungan untuk meningkatkan kinerja lingkungan.

Penelitian untuk menguji pengaruh akuntansi lingkungan terhadap kinerja lingkungan antara lain dilakukan oleh Perez serta Henri dan Journeault yang menemukan bahwa penyediaan informasi lingkungan kepada manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan. Adapun Muhammad Ja'far dan Dista Amalia Arif menemukan bahwa *full cost environmental accounting* berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan.

Sementara itu, Ranganathan dan Ditz; Larrinaga dan Bebbington; serta Elewa meneliti pengaruh akuntansi lingkungan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Ketiga peneliti tersebut menemukan bahwa akuntansi lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Selain kepada pihak internal, akuntansi lingkungan juga menyajikan informasi lingkungan kepada pihak eksternal perusahaan atau *stakeholder*. Penelitian yang dilakukan oleh Northcut; Bae; Li dan McConomy; serta Cormier dan Magnan menemukan adanya pengaruh positif akuntansi lingkungan terhadap pengungkapan informasi lingkungan. Pengungkapan informasi lingkungan yang dimaksud di sini bukan pengungkapan pada laporan keuangan yang bersifat wajib dan diatur dengan standar akuntansi keuangan melainkan pengungkapan yang bersifat sukarela sebagai wujud tanggung jawab lingkungan perusahaan, yang biasanya disajikan dalam laporan tahunan, *sustainability report*, website, atau bentuk pengungkapan lainnya.

Sementara itu, selain menghasilkan peningkatan kinerja keuangan, peningkatan kinerja lingkungan juga mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan informasi lingkungan kepada pihak eksternal. Hal ini didasari oleh *voluntary/discretionary disclosure theory* yang menyatakan bahwa perusahaan cenderung untuk mengungkapkan *good news* dan menyembunyikan *bad news* secara sukarela. Karena maraknya kasus mengenai lingkungan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan Terhadap Kinerja Lingkungan Pada Pabrik Gula di Sidoarjo"**.

Rumusan Masalah

Dari uraian singkat latar belakang masalah, terdapat permasalahan yang harus dipahami dan dikaji, yaitu :

1. Apakah Penerapan Akuntansi Lingkungan Fisik Berpengaruh Terhadap Kinerja Lingkungan Pada Pabrik Gula di Sidoarjo?
2. Apakah Penerapan Akuntansi Lingkungan Moneter Berpengaruh Terhadap Kinerja Lingkungan Pada Pabrik Gula di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu:

- a. untuk mengetahui pengaruh penerapan akuntansi lingkungan fisik terhadap kinerja lingkungan perusahaan Pabrik Gula di Sidoarjo
- b. untuk mengetahui pengaruh penerapan akuntansi lingkungan moneter terhadap kinerja lingkungan perusahaan Pabrik Gula di Sidoarjo

Manfaat Penelitian

- ✚ Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang terjadi pada perusahaan menggunakan *Stakeholder Theory*.

✚ Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan-perusahaan manufaktur tentang pentingnya penerapan akuntansi lingkungan di dalam perusahaan sekalipun tidak ada standar yang mewajibkan perusahaan untuk melaporkannya. Dengan demikian, dapat memberikan gambaran kepada pemerintah dan pembuat standar akuntansi tentang pentingnya pelaporan tersebut, sehingga pemerintah dan penyusun standar menindak lanjutinya dengan membuat dan mensahkan undang-undang dan standar yang mewajibkan seluruh perusahaan manufaktur yang ada baik yang sudah terdaftar di bursa efek maupun yang belum terdaftar untuk menerapkan pelaporan akuntansi lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga-lembaga pembuat standar akuntansi lingkungan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas standar yang dibuat.

Tinjauan Pustaka

✚ Teori Stakeholder

Stakeholder theory digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kelompok kepada siapa perusahaan harus bertanggung jawab. Teori ini menyatakan pengungkapan dilakukan untuk mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*² karena perusahaan membutuhkan dukungan dari *stakeholder* untuk melanjutkan eksistensinya. *Stakeholder* dibagi menjadi dua kelompok oleh Clarkson. Kelompok yang pertama adalah *primary stakeholder* dan *secondary stakeholder*³. *Stakeholder theory* telah mengembangkan jangkauan *stakeholder* perusahaan menjadi bukan hanya financial stakeholder seperti investor dan kreditor tetapi juga non-financial stakeholder seperti pemasok, pelanggan, regulator, kelompok lingkungan hidup, dan media massa. Perusahaan yang mengolah sumber daya alam atau yang kegiatannya memberi dampak terhadap lingkungan sekitarnya harus lebih memperhatikan masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan tersebut mengolah sumber daya alamnya dan/atau terkena dampak kegiatannya.

Perkembangan *Stakeholder Theory* diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktivitas usaha. Ada dua bentuk pendekatan *stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old corporate relation* yaitu aktivitas yang menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut.

Hubungan dengan pihak di luar perusahaan bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatan bersama. Pendekatan tipe ini akan banyak menimbulkan konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Konflik yang mungkin terjadi di dalam perusahaan adalah tekanan dari karyawan yang menuntut perbaikan kesejahteraan. Tekanan tersebut bisa berupa upaya pemogokan menuntut perbaikan sistem pengupahan dan sebagainya. Jika pemogokan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang lama, bisa mengganggu aktivitas operasi perusahaan dan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan konflik yang mungkin terjadi dari luar perusahaan adalah munculnya tuntutan dari masyarakat karena dampak pembuangan limbah perusahaan yang berpotensi menimbulkan kerugian signifikan bagi perusahaan apabila diperkarakan secara hukum.

New-corporate relation menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini. Hubungan perusahaan dengan internal *stakeholders* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatn yang membangun kerjasama untuk bisa menciptakan kesinambungan usaha perusahaan sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan bukan hanya bersifat transaksional dan jangka pendek namun lebih kepada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan selain usaha untuk menghimpun kekayaan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga berusaha untuk bersama-sama membangun kualitas kehidupan external *stakeholders*.

Pendekatan *new-corporate relation* mengeliminasi penjenjangan status diantara para *stakeholder* perusahaan seperti yang ada pada *old-corporate relation*. Perusahaan tidak lagi menempatkan dirinya di posisi paling atas dan mengeksklusifkan dirinya dari para *stakeholder* sehingga dengan pola hubungan semacam ini arah dan tujuan perusahaan bukan lagi pada bagaimana menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*).

Patten menyatakan bahwa *Stakeholder theory* diturunkan dari *socio-political theory* yang menjelaskan bahwa tindakan suatu perusahaan dilakukan atas tekanan sosial dan politik yang dihadapi. Untuk menghadapi tekanan itu maka perusahaan akan melakukan pengungkapan informasi agar dapat merubah persepsi masyarakat atau *stakeholder* terhadapnya. Gray et al menjelaskan bahwa informasi merupakan salah satu media atau sarana utama yang dapat digunakan organisasi untuk mengelola (atau memanipulasi) *stakeholder* dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dan penerimaan, atau untuk mengalihkan penentangan dan penolakan. Roberts menyatakan bahwa pengungkapan sosial dan lingkungan dapat digunakan untuk merespon kebutuhan *stakeholder* akan informasi sosial dan lingkungan.

Menurut teori *stakeholder*, perusahaan tidak hanya bertanggungjawab pada para pemilik modal (*shareholder*) yang terbatas pada indikator ekonomi, akan tetapi kini telah bergeser menjadi lebih luas sampai pada tanggungjawab sosial dan lingkungan (*stakeholder*). *Stakeholder* merupakan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, karyawan, masyarakat dan lingkungan. Lingkungan bisnis (*business environment*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap organisasi perusahaan, terlebih kondisi saat dunia bisnis sudah tidak terbatas oleh suatu teritorial negara (*borderless world*), beralihnya *hard technology* ke *smart technology* serta perubahan fundamental lainnya berdampak terhadap kebijakan yang akan diambil oleh manajemen perusahaan.

Jika akuntansi lingkungan diterapkan, maka perusahaan tidak akan membuat salah satu pihak mendapat dampak negatif karena semuanya dianggap sebagai *stakeholder*. Jika akuntansi lingkungan tidak diterapkan oleh perusahaan, maka akan menimbulkan masalah yang serius yang dapat mengakibatkan kerugian baik bagi perusahaan, masyarakat dan lingkungan itu sendiri. Contohnya yaitu masalah kualitas produk, masalah lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasi perusahaan berupa perusakan lingkungan dari perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan. Eksploitasi batu bara yang kurang memerhatikan daya dukung kawasan terus mengancam kelestarian lingkungan.

Selain contoh tersebut, masih banyak lagi masalah yang ditimbulkan perusahaan karena mengabaikan lingkungan seperti lumpur Lapindo yang terjadi di pulau Jawa yang sampai sekarang akibatnya masih dirasakan oleh masyarakat. Masalah tersebut merupakan contoh dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasi

perusahaan di Indonesia. Maka agar masalah tersebut dapat dikurangi atau diminimalisir perusahaan harus menganggap bahwa *stakeholder* bukan hanya pemegang saham semata, melainkan tuhan, manusia dan lingkungan karena dengan demikian maka akan menimbulkan kesadaran perusahaan untuk menjaga kepentingan publik dan lingkungan. Pelestarian lingkungan di samping bermanfaat bagi masyarakat di sekitar juga bermanfaat bagi perusahaan khususnya perusahaan yang memanfaatkan lingkungan dan mendapatkan keuntungan dari lingkungannya.

Dari penjelasan teori *stakeholder* tersebut dapat disimpulkan bahwa akuntansi lingkungan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, teori *stakeholder* juga mendukung adanya penjagaan kelestarian lingkungan oleh perusahaan.

Voluntary/Discretionary Disclosure Theory

Voluntary/discretionary disclosure theory menjelaskan bahwa perusahaan memiliki dorongan untuk mengungkapkan lebih banyak hal-hal yang baik mengenai perusahaan (*good news*) untuk membedakannya dari perusahaan lain yang memiliki hal-hal yang buruk (*bad news*), dengan tujuan untuk memberi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Kinerja lingkungan yang baik adalah *good news* bagi perusahaan sehingga perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan terdorong untuk mempublikasikan kepada investor dan *stakeholder* lainnya mengenai hal tersebut dengan cara mengungkapkan lebih banyak informasi lingkungan perusahaan secara sukarela. Informasi yang diungkapkan dapat berupa strategi, kebijakan, aktivitas, kinerja itu sendiri, dan pengeluaran yang berkaitan dengan lingkungan. Pengungkapan lebih banyak dan luas mengenai hal-hal tersebut melalui pengungkapan secara sukarela tidak akan dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang buruk. Perusahaan berkinerja buruk akan memilih untuk “diam” atau membatasi pengungkapan lingkungannya agar *stakeholder* tidak dapat mendeteksi kondisi yang sebenarnya. Dengan demikian, *voluntary/discretionary disclosure theory* memprediksi adanya pengaruh positif kinerja lingkungan terhadap pengungkapan informasi lingkungan. Secara keseluruhan *voluntary/discretionary disclosure theory* dibangun berdasarkan tiga asumsi. Pertama, ada pemahaman umum bahwa perusahaan memiliki informasi privat (*there should be common knowledge that firms have private information*). Kedua, ketika perusahaan melakukan pengungkapan, mereka melakukannya dengan penuh kejujuran (*when firms disclose, they do so truthfully*). Ketiga, perusahaan berkepentingan dengan penilaian pasar keuangan (*firms are concerned with financial market valuation*). Darrough menjelaskan lebih lanjut bahwa asumsi pertama secara khusus dapat dihubungkan dengan perusahaan yang berada pada industri yang sensitif terhadap lingkungan. Pada perusahaan ini, publik mengetahui bahwa ada banyak informasi mengenai lingkungan yang tidak mereka ketahui jika perusahaan tidak mengungkapkannya sehingga perusahaan harus mengungkapkannya. Sementara itu, asumsi kedua menjelaskan keberadaan pengungkapan informasi lingkungan yang pada umumnya belum diatur oleh standar pelaporan tertentu, belum merupakan laporan yang terpisah, dan cenderung dibuat sesuai dengan selera masing-masing perusahaan dan publik harus mencernanya sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pengungkapan itu secara jujur. Akhirnya, asumsi ketiga menjelaskan mengapa pengungkapan informasi lingkungan memberi pengaruh yang berbeda pada perusahaan dan/atau negara yang berbeda, yaitu karena adanya perbedaan karakteristik pasar pada setiap perusahaan dan negara.

Akuntansi Lingkungan

Pengertian akuntansi lingkungan

AICPA sebagaimana yang dikutip oleh Yoshi, mendefinisikan akuntansi lingkungan sebagai:

“The identification, measurement, and allocation of environmental costs, the integration of these environmental costs into business decisions, and the subsequent communication of the information to a company’s stakeholders”.

Artinya, akuntansi lingkungan adalah akuntansi yang di dalamnya terdapat identifikasi, pengukuran dan alokasi biaya lingkungan, diman biaya-biaya lingkungan ini diintegrasikan dalam pengambilan keputusan bisnis, dan selanjutnya dikomunikasikan kepada para *stakeholders*. Bennett dan James sebagaimana yang dikutip oleh Dian, mendefinisikannya sebagai:

“The generation, analysis and use of financial and non-financial information in order to optimize corporate, environmental and economic performance, achieving a sustainable business.”

Sedangkan Dian mendefinisikan akuntansi lingkungan sebagai alat bantu manajemen yang fungsinya seperti halnya bidang akuntansi yang lainnya yaitu mengidentifikasi atau mengumpulkan (menghitung dan mencatat), mengalokasikan, menganalisis dan melaporkan informasi mengenai aktifitas perusahaan mengenai aspek lingkungan. IFAC menyatakan bahwa akuntansi lingkungan adalah istilah yang digunakan dalam konteks yang berbeda, seperti:

- Penilaian dan pengungkapan informasi keuangan yang berkaitan dengan lingkungan dalam konteks akuntansi keuangan dan pelaporan;
- Penilaian dan penggunaan informasi fisik dan moneter yang terkait dengan lingkungan dalam konteks Akuntansi Manajemen Lingkungan (EMA);
- Estimasi dampak lingkungan eksternal dan biaya, sering disebut sebagai *Full Cost Accounting* (FCA);
- Akuntansi untuk saham dan arus dari sumber daya alam baik secara fisik dan moneter, yaitu akuntansi sumber daya alam (NRA);
- Agregasi dan pelaporan informasi akuntansi tingkat organisasi, informasi akuntansi sumber daya alam dan informasi lainnya untuk tujuan akuntansi nasional;
- Pertimbangan informasi fisik dan moneter yang terkait lingkungan lebih luas dalam konteks akuntansi keberlanjutan.

United Nation Division for Sustainable Development menyatakan untuk memperjelas bahwa sebenarnya akuntansi lingkungan merupakan akuntansi manajemen yang lebih komprehensif, yang menggunakan sudut pandang lingkungan untuk mengungkapkan biaya lingkungan yang selama ini tersembunyi.

Manfaat Akuntansi Lingkungan

Akuntansi lingkungan dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan akuntansi tradisional. Diantara keterbatasan akuntansi tradisional yaitu akuntansi tradisional menggabungkan biaya tidak langsung termasuk biaya lingkungan ke dalam biaya *overhead*, IFAC menjelaskan bahwa biaya overhead secara tradisional biasanya dialokasikan ke pusat biaya (*cost center*). Sehingga menyebabkan biaya lingkungan tersembunyi di dalam biaya *overhead* sehingga akan menyebabkan manajemen kesulitan mendapatkan informasi yang akurat dan manajemen sulit untuk menelusurinya ke proses produk terkait yang menyebabkan manajemen memandang enteng biaya-biaya lingkungan. IFAC menjelaskan keterbatasan akuntansi lingkungan, diantaranya yaitu:

- Informasi jumlah, aliran dan biaya bahan seringkali tidak dapat ditelusuri secara memadai, padahal informasi itu dibutuhkan untuk mengendalikan jumlah dan biaya

bahan yang ramah lingkungan serta limbah dan emisi yang dihasilkan dari penggunaannya.

- b. Sejumlah informasi biaya yang berhubungan dengan lingkungan atau biaya lingkungan tidak dapat ditemukan di dalam catatan akuntansi karena akuntansi tradisional tidak mengklasifikasikan biaya dalam hubungannya dengan lingkungan.
- c. Keputusan investasi sering dibuat berdasarkan informasi yang tidak mempertimbangkan aspek lingkungan, akibatnya perusahaan cenderung melakukan kesalahan dengan menginvestasikan dananya pada peralatan produksi yang tidak hemat energi dan/atau menghasilkan limbah dan emisi yang tinggi.

Graff sebagaimana yang dikutip oleh Dian, menjelaskan bahwa pada intinya akuntansi lingkungan dikembangkan untuk membantu pengambilan keputusan internal manajemen yang berkaitan dengan lingkungan. Ada berbagai alasan untuk entitas organisasi atau bisnis untuk mempertimbangkan mengadopsi akuntansi lingkungan sebagai bagian dari akuntansi mereka. Diantaranya yaitu:

1. Menyadari akuntabilitas organisasi dan meningkatkan transparansi lingkungan.
2. Meminimalkan dampak lingkungan melalui peningkatan produk dan desain proses.
3. Peningkatan kinerja lingkungan yang mungkin memiliki dampak positif pada kesehatan manusia dan proses kesuksesan bisnis.
4. Dapat mendukung pengembangan dan menjalankan sistem manajemen lingkungan secara keseluruhan, yang mungkin diperlukan oleh peraturan untuk beberapa jenis usaha.
5. Organisasi yang memilih untuk mengungkapkan isu-isu lingkungan dalam pernyataan mereka mendapatkan berbagai manfaat yang diberikan.
6. Membangun citra produk suatu perusahaan yang menyebabkan peningkatan penjualan dan akhirnya profitabilitas.

Tujuan utama dari akuntansi lingkungan adalah untuk mengoreksi kesenjangan informasi (*information gap*) yang timbul karena tidak teridentifikasinya biaya dan kerusakan lingkungan serta penggunaan informasi ini untuk mendukung keputusan bisnis. Terdapat dua tujuan dikembangkannya akuntansi lingkungan, yaitu:

- a. Akuntansi merupakan sebuah alat manajemen lingkungan

Sebagai alat manajemen lingkungan, akuntansi lingkungan digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan konservasi berdasarkan ringkasan dan klasifikasi bidang konservasi lingkungan.

- b. Akuntansi lingkungan merupakan alat komunikasi perusahaan dengan masyarakat
Sebagai alat komunikasi dengan publik, akuntansi lingkungan digunakan untuk menyampaikan dampak negatif lingkungan, kegiatan konservasi lingkungan dan hasilnya kepada publik. Tanggapan dan pandangan terhadap akuntansi lingkungan dari pihak pelanggan dan masyarakat digunakan sebagai umpan balik untuk mengubah pendekatan perusahaan dalam pelestarian atau pengelolaan lingkungan.

Klasifikasi akuntansi lingkungan

Akuntansi lingkungan diklasifikasikan dengan cara yang sama dengan akuntansi tradisional yaitu berdasarkan fungsinya atau target/ sasaran informasi yang dihasilkannya. Environment agency japan menjelaskan bahwa fungsi akuntansi lingkungan terdiri atas fungsi internal dan eksternal, oleh karena itu sistem akuntansi lingkungan harus dibangun dengan asumsi bahwa hasilnya akan digunakan secara internal maupun eksternal. Untuk penggunaan internal informasinya disesuaikan dengan kebutuhan manajemen sedangkan untuk penggunaan eksternal pelaporannya disesuaikan dengan standar yang berlaku. Dengan demikian, akuntansi lingkungan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- a. Akuntansi manajemen lingkungan (*environmental management accounting/EMA*); Bidang ini identik dengan akuntansi manajemen yang bertugas menyediakan informasi bagi manajemen.
- b. Akuntansi keuangan lingkungan (*environmental financial accounting/EFA*); FAC mendefinisikan EMA adalah:

“the management of environmental and economic performance through the development and implementation of appropriate environment-related accounting systems and practices. While this may include reporting and auditing in some companies, environmental management accounting typically involves life-cycle costing, full-cost accounting, benefits assessment, and strategic planning for environmental management.”

EMA pada dasarnya merupakan pengembangan dari akuntansi manajemen tradisional dengan penekanan pada aspek lingkungan dan dengan memperhatikan aliran data dan informasi secara fisik maupun secara moneter. Dalam EMA, informasi yang disajikan adalah informasi yang berkaitan dengan aspek lingkungan, dalam satuan fisik dan satuan moneter. Secara fisik, data yang dikumpulkan oleh EMA adalah data mengenai input yang digunakan dalam proses produksi berupa bahan, air dan energi serta data mengenai output yang dihasilkan berupa produk dan non-produk (limbah dan emisi). Secara moneter, data yang dimaksud adalah data biaya yang berhubungan dengan input dan output tersebut, yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meminimalkan dampak lingkungan.

✚ **Aspek Fisik dan Moneter dalam Akuntansi Lingkungan serta Perhitungan/ Pengukuran dan Pencatatannya**

Riset tentang akuntansi lingkungan didasarkan pada pandangan bahwa limbah dan emisi (*output non-produk*) yang dihasilkan oleh perusahaan sering menciptakan eksternalitas atau dampak bagi lingkungan di sekitar perusahaan, yang sebenarnya mencerminkan operasi yang tidak efisien. Satu-satunya yang boleh dihasilkan oleh perusahaan adalah barang atau jasa untuk dijual. Bahkan jika limbah yang dihasilkan dapat dijual sekalipun, itu menunjukkan proses produksi yang tidak efisien.

Perusahaan membeli energi, air dan bahan untuk mendukung aktivitasnya. Pada perusahaan manufaktur, bahan dikonversi menjadi produk akhir yang dikirim ke pelanggan. Sebagian lagi dihasilkan sebagai limbah yaitu bahan yang dimasukkan ke dalam proses produksi tapi harus dibuang karena masalah desain produk, operasi yang tidak efisien, kualitas yang rendah, dan lain-lain. Perusahaan juga menggunakan energi, air dan bahan yang tidak menjadi bagian dari produk akhir tapi dibutuhkan, misalnya air untuk mencuci bahan baku dan bahan bakar untuk menjalankan mesin. Bahan itu pada akhirnya juga menjadi limbah yang mencemari lingkungan sekitar dan merusak kesehatan manusia maupun ekosistem lain seperti tumbuhan dan hewan. Dampak lingkungan lain berhubungan dengan produk akhir yaitu berupa sisa penggunaan produk dan kemasan yang dibuang oleh konsumen dan juga merusak lingkungan.

Aktivitas industri lain seperti penebangan pohon di hutan dan penambangan batu bara, minyak, gas alam, emas dan mineral lain dapat menyebabkan dampak lingkungan yang lebih ekstrim. Dampak itu bukan hanya berupa polusi dari limbah yang dihasilkan selama operasi, tapi juga erosi atau kerusakan permukaan tanah dan tumbuh-tumbuhan, pengendapan di permukaan air, serta gangguan makanan, reproduksi dan migrasi hewan. Selain itu, juga dampak terhadap masyarakat lokal yang bergantung pada lingkungan untuk mendapatkan makanan dan air bersih. Penyusutan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui atau lambat diperbaharui juga merupakan masalah yang serius. Agar

dapat mengelola dan mengurangi dampak lingkungan dari produk dan proses produksi maka perusahaan harus memiliki data yang akurat mengenai jumlah dan tujuan dari semua energi, air dan bahan yang digunakan. Harus diketahui berapa yang digunakan, berapa yang menjadi produk akhir dan berapa yang menjadi limbah.

Agar dapat menentukan biaya secara tepat, perusahaan harus mengumpulkan data non-moneter mengenai jumlah bahan, jam kerja karyawan, dan pemicu biaya lainnya. EMA menitikberatkan pada pemicu biaya berupa data fisik dan input berupa jumlah energi, air dan bahan serta jumlah output berupa limbah dan emisi karena: (1) jumlah energi, air dan bahan yang digunakan serta limbah dan emisi yang dihasilkan, berhubungan langsung dengan banyak dampak perusahaan terhadap lingkungan, dan (2) biaya pembelian bahan merupakan komponen biaya yang cukup besar.

Data dan Informasi Moneter

Yang dimaksud dengan data moneter adalah biaya dan pengeluaran lingkungan lainnya. Perusahaan mendefinisikan biaya lingkungan dengan cara yang berbeda, tergantung pada kegunaan informasi biaya lingkungan tersebut, sudut pandang perusahaan tentang apa itu lingkungan, tujuan lingkungan dan ekonomi, serta hal lainnya. Pengklasifikasian biaya lingkungan dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan informasi oleh manajemen, pelaporan keuangan dan pelaporan kepada stakeholder. Biaya lingkungan juga dapat dikaitkan dengan nilai moneter yang melekat pada energi, air dan bahan, atau pada pengeluaran untuk pengelolaan lingkungan

Data fisik digunakan untuk menentukan tingkat dampak lingkungan yang dihasilkan sehingga dapat dikendalikan. Berdasarkan data ini dapat dihasilkan informasi mengenai tingkat emisi gas yang dihasilkan, jumlah limbah yang dihasilkan dan yang diolah, yang dibutuhkan untuk menentukan target pengurangan emisi, limbah, dan perlindungan lainnya ungkap Schaltegger dan Hinrichsen. Adapun data moneter lebih banyak digunakan dalam pengendalian biaya agar manajemen memiliki dasar untuk mengelola aspek lingkungan perusahaan agar dapat mengurangi tingkat polusi, mengurangi limbah, menghasilkan produk yang ramah lingkungan, sehingga kinerja lingkungan dapat ditingkatkan.

Kinerja Lingkungan

Pengertian Kinerja Lingkungan

Bennett dan James sebagaimana yang dikutip oleh Dian, mendefinisikan kinerja lingkungan sebagai *"the company's achievement in managing any interaction between the company's activities, products or services and the environment."* Bennett dan James menekankan kinerja lingkungan sebagai pencapaian perusahaan dalam mengelola interaksi atau hubungan antara aktivitas, produk atau jasa perusahaan dengan lingkungan.

Ukuran Kinerja Lingkungan

Verma et al menyatakan bahwa ukuran kinerja lingkungan harus obyektif, akurat, dan layak agar dapat memenuhi dan mewakili kepentingan stakeholder, sedangkan Patten menyatakan bahwa pengukuran kinerja lingkungan harus memenuhi tiga syarat yaitu: (1) mewakili dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan, (2) menggunakan atau didasarkan atas ukuran yang sama bagi semua perusahaan yang diteliti, dan (3) datanya tersedia untuk sampel terpilih.

Di Indonesia, hampir semua penelitian seperti oleh Susi Sarumpaet, Ignatius Bondan Suratno et al, Wiwik Utami serta Luciana Spica Almilialia dan Dwi Wijayanto

mengukur kinerja lingkungan dengan dimensi kepatuhan terhadap regulasi yang dinyatakan dalam peringkat. Peningkatan tersebut dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) yang dinamakan PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup atau *Program for Pollution Control, Evaluating and Rating*).

PROPER dilaksanakan setiap tahun dimulai pada tahun 1995 (masih bernama PROKASIH) dengan kriteria dan indikator yang terus disempurnakan. Sebagai instrumen penataan lingkungan. Penilaian dalam PROPER dilakukan berdasarkan ketaatan perusahaan dalam memenuhi berbagai kriteria yang ditetapkan dalam peraturan perundangundangan yang berlaku dan pelaksanaan berbagai kegiatan yang terkait dengan kegiatan pengelolaan (*beyond compliance*). Pada saat ini, penilaian difokuskan pada aspek pengendalian pencemaran air, pengendalian pencemaran udara, dan pengelolaan limbah B3 (Bahan Beracun Berbahaya) serta berbagai kewajiban lainnya yang terkait dengan AMDAL (Analisis Mengenai Dampa Lingkungan). Untuk sektor pertambangan, belum dilakukan penilaian kinerja terkait dengan upaya pengendalian kerusakan lingkungan, khususnya kerusakan lahan. Sedangkan penilaian untuk aspek *beyond compliance* dilakukan terkait dengan upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam penerapan sistem manajemen lingkungan (SML), konservasi dan pemanfaatan sumber daya, serta kegiatan *corporate social responsibility* termasuk kegiatan *community development*. Pada saat pertama kali dibentuk, PROPER menggunakan lima warna dengan lima kategori, namun saat ini PROPER menggunakan lima warna dengan tujuh kategori untuk lebih memacu perusahaan meningkatkan kinerjanya. Masing-masing peringkat warna mencerminkan kinerja lingkungan perusahaan. Kinerja terbaik adalah peringkat emas dan hijau, selanjutnya biru, biru minus, merah, merah minus dan kinerja terburuk adalah peringkat hitam.

Kriteria Penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat dilihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 5 tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna dengan pengertian sebagai berikut:

1. Emas, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat;
3. Hijau, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumberdaya secara efisien melalui upaya 4R (*Reduce, Reuse, Recycle dan Recovery*), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (*CSR/Comdev*) dengan baik;
4. Biru, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan;
5. Merah, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukannya tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan; dan
6. Hitam, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi lingkungan dibandingkan perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang buruk. Hal ini disebabkan oleh karena perusahaan yang berkinerja baik ingin kinerjanya itu diketahui oleh *stakeholder* dan sebaliknya perusahaan yang berkinerja buruk tidak ingin kinerjanya itu terlalu diekspos.

✚ **Penelitian Terdahulu**

Meskipun peran akuntansi lingkungan dalam meningkatkan kinerja lingkungan sudah banyak dibahas, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antara keduanya. Namun penelitian yang ada yaitu oleh Dian Imanina Burhany menemukan bahwa Implementasi akuntansi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan. Tira Novi Nuryanti, Nurlily dan Yuni Rosdiana akuntansi lingkungan mempunyai pengaruh terhadap kinerja lingkungan perusahaan tekstil di wilayah Bandung yang mengikuti PROPER. Muhammad Ja'far dan Dista Amalia Arifah; Henri dan Journeault secara konsisten menemukan pengaruh positif akuntansi lingkungan terhadap kinerja lingkungan. Penelitian Perez et al. menemukan bahwa enam asset tak berwujud yaitu: kepedulian karyawan; pemahaman, keterampilan dan keahlian karyawan mengenai lingkungan; komitmen manajer; koordinasi lintas fungsi; integrasi isu lingkungan ke dalam proses perencanaan strategis; dan penggunaan praktik akuntansi manajemen lingkungan, berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja lingkungan. Keenam asset tak berwujud ini dikembangkan berdasarkan *European Community's Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)*, sebuah sistem manajemen lingkungan yang dikembangkan di Uni Eropa untuk meningkatkan kinerja lingkungan. Untuk penggunaan praktik akuntansi manajemen lingkungan, peneliti menanyakan kepada responden yaitu akuntan manajemen mengenai tingkat penerapan akuntansi manajemen untuk mendukung peningkatan kinerja lingkungan perusahaan. Hasilnya adalah penggunaan praktik akuntansi manajemen lingkungan yang meliputi pengolahan data sampai ke penyediaan informasi akuntansi lingkungan kepada manajemen, menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap peningkatan kinerja lingkungan perusahaan. Untuk peneliti selanjutnya, Perez et al. menyarankan agar praktik akuntansi manajemen lingkungan ini lebih digali lagi agar dapat melihat kontribusinya secara lebih spesifik dalam meningkatkan kinerja lingkungan.

Selain kepada pihak internal, akuntansi lingkungan juga menyajikan informasi lingkungan kepada pihak eksternal perusahaan atau *stakeholder*. Penelitian yang dilakukan oleh Northcut; Bae; Li dan McConomy; serta Cormier dan Magnan menemukan adanya pengaruh positif akuntansi lingkungan terhadap pengungkapan informasi lingkungan. Pengungkapan informasi lingkungan yang dimaksud di sini bukan pengungkapan pada laporan keuangan yang bersifat wajib dan diatur dengan standar akuntansi keuangan melainkan pengungkapan yang bersifat sukarela sebagai wujud tanggung jawab lingkungan perusahaan, yang biasanya disajikan dalam laporan tahunan, *sustainability report*, *website*, atau bentuk pengungkapan lainnya.

Kusmayadi mencoba meneliti pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja perusahaan dan mendapatkan hasil bahwa Lingkungan bisnis (*business environment*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap organisasi perusahaan, terlebih kondisi saat dunia bisnis sudah tidak terbatas oleh suatu teritorial negara (*borderless world*). Persaingan yang semakin ketat dimasa mendatang memerlukan kreasi strategi baru berupa pola strategi yang spesifik dan memadai. Pola tersebut harus dapat menampung perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis dimasa mendatang.

Perusahaan yang berhasil menyelaraskan atau yang menunjukkan tingkat adaptif dan fleksibilitas tinggi dengan lingkungan memperlihatkan kinerjanya yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang kurang berhasil menyelaraskan strategi atau menunjukkan tingkat adaptif dan fleksibilitas yang rendah. Suatu tindakan yang inovatif dan rasional dimaksudkan kemampuan manajemen puncak dalam memposisikan organisasi bisnis yang dipimpinnya berkaitan dengan pengaruh dari lingkungan internal perusahaan (*internal business environment*) maupun pengaruh dari lingkungan eksternal perusahaan (*external business environment*). Kemampuan dan pemahaman tersebut akan mendorong lahirnya strategi yang mampu menjadi solusi terbaik dalam memanfaatkan peluang (*opportunities*) sekecil apapun untuk menutupi kelemahan (*Weaknesses*), disamping memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) yang ada untuk menghadapi atau menghindari ancaman (*Threats*) agar perusahaan dapat mempertahankan kesinambungan (*survival*), pertumbuhan (*growth*) serta meningkatkan kemampulabaan (*profitability*). Damayanti pada tahun 2013 mencoba meneliti *global warming* dalam perspektif *environment management accounting* dan menemukan bahwa Dampak *global warming* yang semakin meningkat dari tahun ketahun menjadi fokus dalam penerapan strategi demi keberlangsungan (*sustainability*) hidup perusahaan.

Dari penelitian terdahulu, banyak perusahaan tidak menerapkan akuntansi lingkungan disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa hal tersebut tidak memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Carolina Verani. Damayanti Destiana Pentiana menemukan bahwa perusahaan sering tidak memerhatikan masalah lingkungan karena pemimpin perusahaan berpikir bahwa memerhatikan masalah lingkungan berarti perusahaan harus mengeluarkan biaya.

Selain penelitian tersebut, masih banyak perusahaan yang melalaikan akuntansi lingkungan karena memikirkan bahwa melakukan hal tersebut akan memberikan kerugian bagi perusahaan karena akan menambah biaya-biaya dan belum ada standar yang mewajibkan pelaporannya meskipun sudah ada undang-undangnya. Hal ini karena mereka mengadopsi teori kapitalisme yang mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dan untuk memakmurkan pemilik.

Hipotesis

Menurut Gurvy kavei ada lima keuntungan mempraktekkan akuntansi lingkungan yang beretika, yaitu (1) profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, (2) meningkatkan akuntabilitas dan asesmen dari komunitas investasi, (3) mendorong komitmen karyawan sebab mereka diperhatikan dan dihargai, (4) menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas, dan terakhir (5) mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Pelestarian lingkungan memberikan manfaat baik bagi masyarakat sekitar dan juga bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang memanfaatkan lingkungan dan mendapatkan keuntungan dari lingkungannya. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang dikembangkan adalah:

- H₁: penerapan akuntansi lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan pada Pabrik Gula di Sidoarjo.
- H₂: penerapan akuntansi lingkungan moneter berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan pada Pabrik Gula di Sidoarjo.

Metode

Jenis Penelitian

Metode ilmiah adalah cara-cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan dan penjelasan kebenaran atau cara yang ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmu guna memecahkan masalah. Penggunaan metodologi penelitian yang tepat guna menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan meningkatkan objektivitas dalam menggali ilmu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas (*causal research*). Penelitian kausal merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam satuan angka atau merupakan data yang terukur.

✚ Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Dengan demikian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah staf bagian Akuntansi dan pengolahan Perusahaan Pabrik Gula Di Sidoarjo karena mereka lebih memahami dampak terhadap lingkungan disekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan harapan agar hasil penelitian lebih relevan.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. *Simple Random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan tidak terbatas pada seluruh elemen populasi.

✚ Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengisian kuisisioner oleh pihak berkompeten dalam bidang akuntansi dan akuntansi lingkungan di Pabrik Gula di Sidoarjo. Hasil kuisisioner ini bersifat data kuantitatif.

✚ Metode Analisis Data

Dalam upaya memberi jawaban atas tujuan penelitian maka data atau bahan yang penulis peroleh, kemudian diolah metode statistik mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Uji ini digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.

2. Analisis Regresi Sederhana

Dengan menggunakan

rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kinerja Perusahaan

X = Akuntansi Lingkungan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y)

3. Koefisien Korelasi

Korelasi merupakan analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*) maka dari itu korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala pengukuran tertentu.⁸ Salah satu teknik pengukuran untuk asosiasi adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara *Akuntansi Lingkungan* (X) dengan *Kinerja Perusahaan* (Y). Pengukuran kekuatan hubungan antara dua variabel dilihat dari seberapa besar koefisien korelasi yang diberikan Secara manual rumus tersebut dapat digunakan dengan aplikasi *Microsoft Excel 2010*, namun secara otomatis dapat menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 17*.

Formula di atas disebut sebagai formula koefisien korelasi *product moment* Karl Pearson. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan koefisien korelasi adalah:

1. Koefisien korelasi bernilai paling kecil -1 dan paling besar +1, atau dapat ditulis $-1 \leq r \leq +1$
2. *r* adalah *dimensionless quantity* (kuantitas tak berdimensi), artinya *r* independen terhadap satuan pengukuran X (*Akuntansi Lingkungan*) dan Y (*Kinerja Perusahaan*)

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan dua hubungan dua variabel penelitian, maka diberikan kriteria seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Interpretasi korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0-0.25	Korelasi sangat lemah
> 0.25 – 0.5	Korelasi cukup
> 0.5 – 0.75	Korelasi kuat
> 0.75 – 0.99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Nursalam (2011:122)

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 ($R^2=1$), artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah satu arah dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis awal

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada hubungan antara X_1 (akuntansi lingkungan fisik) dan Y (kinerja perusahaan) maka tidak signifikan.
- 2) $H_a : \beta \neq 0$, ada hubungan antara X_1 (akuntansi lingkungan fisik) dan Y (kinerja perusahaan) maka signifikan.
- 3) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada hubungan antara X_2 (akuntansi lingkungan moneter) dan Y (kinerja perusahaan) maka tidak signifikan.
- 4) $H_a : \beta \neq 0$, ada hubungan antara X_2 (akuntansi lingkungan moneter) dan Y (kinerja perusahaan) maka signifikan.

b. Menentukan taraf nyata (*level of significance*) = α

Taraf nyata atau derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$

c. Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesis nol diterima atau tidak.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima, jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- 2) H_0 ditolak, jika : $t_{hitung} > t_{table}$

d. Menentukan uji statistika

e. Kesimpulan

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan Y .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan Y .
- 3) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dan Y .
- 4) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dan Y .

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun kuesioner untuk mengukur variabel International Standards On Auditing (ISA) (X_1), dan Kepatuhan Auditor sebagai variabel moderating (X_2). Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala Likert lima angka yaitu mulai angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Ragu-Ragu (R)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

✚ Definisi Operasional Dan Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat 3 (tiga) variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel X_1 , X_2 dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas (variabel X_1) adalah Akuntansi lingkungan fisik dan variabel X_2 adalah akuntansi lingkungan moneter. Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (variabel Y) adalah Kinerja Perusahaan.

1. Akuntansi Lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan perusahaan karena berdampak pada alam di dalamnya termasuk juga ekosistem, tanah, udara dan air. Akuntansi lingkungan adalah istilah yang digunakan dalam konteks yang berbeda, seperti:

1. Penilaian dan pengungkapan informasi keuangan yang berkaitan dengan lingkungan dalam konteks akuntansi keuangan dan pelaporan;
2. Penilaian dan penggunaan informasi fisik dan moneter yang terkait dengan lingkungan dalam konteks Akuntansi Manajemen Lingkungan (EMA);
3. Estimasi dampak lingkungan eksternal dan biaya, sering disebut sebagai *Full Cost Accounting* (FCA);
4. Akuntansi untuk saham dan arus dari sumber daya alam baik secara fisik dan moneter, yaitu akuntansi sumber daya alam (NRA);
5. Agregasi dan pelaporan informasi akuntansi tingkat organisasi, informasi akuntansi sumber daya alam dan informasi lainnya untuk tujuan akuntansi nasional;

Pertimbangan informasi fisik dan moneter yang terkait lingkungan lebih luas dalam konteks akuntansi keberlanjutan. Kinerja lingkungan terkait dengan input dan output. Selain itu juga berkaitan dengan keanekaragaman hayati, kepatuhan lingkungan dan informasi yang berkaitan lainnya seperti limbah lingkungan dan dampak dari produk dan jasa. Penerapan akuntansi lingkungan tidak hanya menyangkut lingkungan semata, akan tetapi didalamnya juga termasuk masalah sosial perusahaan karena terkait dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

✚ **Gambaran Umum Objek Penelitian**

✚ **Sejarah Berdirinya Pabrik Gula Di Sidoarjo**

Pabrik Gula Di Sidoarjo terletak di Raya Candi No 10, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Propinsi Jawa Timur. Pabrik Gula Di Sidoarjo didirikan dalam rangka melaksanakan kebijaksanaan pemerintah untuk swasembada gula dan pengambil alihan pengelola proyek gula dari PT. Candi dengan ganti rugi menjadi PG Di Sidoarjo yang dilaksanakan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian R.I Nomor 668/Kpts/Org/8/1981 tanggal 11 Agustus 1981.

Area PG Di Sidoarjo terdiri dari Hak Guna Bangunan (HGB) seluas 819,30 Ha dan Hak Guna Usaha (HGU) seluas 9.967,04 Ha

Hak Guna Bangunan (HGB) diterbitkan dalam satu sertifikat yaitu tahun 1990 dan berakhir pada tahun 2010. Sedangkan Hak Guna Usaha (HGU) diterbitkan dalam dua sertifikat yaitu tahun 1992 yang berlaku sampai dengan tahun 2024 dan sertifikat tahun 1993 yang berlaku sampai dengan tahun 2023.

Studi kelayakan disusun oleh PT Agriconsult Internasional pada tahun 1975, dilanjutkan oleh PT Tanindo pada tahun 1981 dengan menggunakan fasilitas kredit ekspor dari Taiwan. Pelaksanaan pembangunan diserahkan pada Tashing co. (Ptc) Ltd. Agency of Taiwan Machinery Manufacturing co. (TMCC) sebagai main *contractor* dengan partner dalam negeri yakni PT Sarang Teknik, PT Multi Mas Corp, PT Barata Indonesia, serta Turn Key dan selesai pada tanggal 27 November 1982 oleh Gubernur KDH Tingkat Jawa Timur dan pembangunannya menghabiskan dana sebesar Rp. 63,5 milyar dan selesai dibangun pada tanggal 27 November 1984 dengan penyerahan "*certificate of Practical Completion*". *Performance test* dilaksanakan pada tanggal 5 sampai dengan 11 Agustus 1985 dengan hasil baik.

Pabrik Gula di Sidoarjo dibangun dengan kapasitas giling 3.000 ton tebu per hari (TTH), yang dengan mudah dikembangkan menjadi 4000 TTH. Tanah merupakan ex hutan sekunder dan persawahan, umumnya berjenis tanah mediteran dengan *ngromosol*. Kondisi iklim dengan rata-rata 5-6 bulan kering dan bulan basah 4-5 bulan, sumber daya manusia sejumlah 892 karyawan dengan kesediaan tenaga tebang kurang lebih 3000 orang yang diserap dari daerah setempat dan daerah lainnya.

Pabrik Gula di Sidoarjo didirikan tahun 1982, giling perdana tahun 1984, dan diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 23 Desember 1987. Variabel akuntansi lingkungan moneter menunjukkan angka rata-rata sebesar 57,98 dan titik tengah (median) sebesar 34,5 (2,5 x 13,8). Nilai rata-rata variabel akuntansi lingkungan moneter lebih besar dibandingkan nilai titik tengahnya, yaitu $57,98 > 34,5$. Nilai rata-rata variabel perilaku sebesar 57,98 lebih mendekati nilai titik maksimum sebesar 69 dibandingkan nilai titik minimum sebesar 45. Hal ini berarti responden menanggapi akuntansi lingkungan moneter sebagai faktor yakinerja lingkungannya sangat penting untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Variabel kinerja lingkungan menunjukkan angka rata-rata sebesar 29,33 dan titik tengah (median) sebesar 17,50 (2,5 x 7). Nilai rata-rata variabel kinerja lingkungan lebih besar dibandingkan nilai titik tengahnya, yaitu $29,33 > 17,50$. Nilai rata-rata variabel kinerja lingkungan sebesar 29,33 lebih mendekati nilai titik maksimum sebesar 35,00 dibandingkan nilai titik minimum sebesar 21,00. Hal ini berarti responden menanggapi variabel kinerja lingkungan juga menjadi bagian penting yang dibangun untuk memaksimalkan pengolahan limbah agar dapat meningkatkan kinerja lingkungan.

Keseluruhan variabel yang terdiri dari akuntansi lingkungan fisik, akuntansi lingkungan moneter, dan variabel kinerja lingkungan merupakan instrumen untuk memaksimalkan pengolahan limbah. Berdasarkan besaran nilai rata-rata variabel tersebut, akuntansi lingkungan moneter menempati prioritas utama untuk diimplementasikan, yaitu sebesar 57,98, selanjutnya prioritas berikutnya adalah akuntansi lingkungan fisik sebesar 42,49, dan kinerja lingkungan sebesar 29,33. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja lingkungan lebih cenderung dibentuk oleh unsur akuntansi lingkungan moneter (peringkat pertama berdasarkan nilai rata-rata variabel).

Nilai deviasi standar maupun rata-rata untuk setiap variabel menunjukkan tanda positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa walaupun terjadi kesenjangan yang besar antara nilai tertinggi dengan nilai terendah, namun kesenjangannya masih dalam arah yang sama (positif) sehingga tidak menimbulkan gejala kesenjangan atau variasi yang serius.

Deskripsi Pernyataan

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah akuntansi lingkungan fisik, akuntansi lingkungan moneter dan kinerja lingkungan perusahaan. Distribusi frekuensi atas jawaban responden dari hasil tabulasi skor data. Berdasarkan rumus yang digunakan:

Hasil perhitungan rentang skala menunjukkan nilai 0,80, dengan demikian rentang skala 0,80 tersebut dapat dijelaskan nilai numeriknya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Ikhtisar rentang skala variabel

Rentang	Akuntansi	Akuntansi	Kinerja
	Lingkungan Fisik	Lingkungan Moneter	Lingkungan
$1 \leq X < 1,80$	SR	SR	SR
$1,80 \leq X < 2,60$	R	R	R
$2,61 \leq X < 3,40$	S	S	S
$3,41 \leq X < 4,20$	T	T	T
$4,21 \leq X < 5$	ST	ST	ST

Ket :

- R : Rendah
- S : Sedang
- T : Tinggi
- ST : Sangat Tinggi

Analisis Deskriptif Indikator Akuntansi Lingkungan Fisik (X_1)

Deskripsi variabel akuntansi lingkungan fisik terdiri dari 10 item pernyataan ditunjukkan pada tabel berikut. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 43 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel akuntansi lingkungan fisik berada pada daerah tinggi dengan skor 4,17, berada pada rentang skala tinggi (T). Dengan demikian, responden menunjukkan kecenderungan setuju yang tinggi dengan item-item pernyataan akuntansi lingkungan fisik atau dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi bahwa sikap akuntansi lingkungan fisik merupakan faktor peningkat kinerja lingkungan pada pabrik gula di Sidoarjo.

Selanjutnya, urutan rentang skala berikutnya adalah “jumlah limbah yang dimanfaatkan kembali dihitung dan dicatat oleh perusahaan” (4,23 = sangat tinggi), Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 12 orang (27,9%) dan yang memilih setuju sebanyak 32 orang (72,1%). Berikutnya yaitu “Jumlah air yang diambil dari alam dihitung dan dicatat oleh perusahaan” sebesar 4,21 atau rentang skala sangat tinggi (ST), Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (32,2%), memilih setuju sebanyak 31 orang (72,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%). Berikutnya yaitu “perusahaan menghitung dan mencatat jumlah dan persentase air yang didaur ulang dan digunakan kembali” dan “perusahaan menghitung dan mencatat jumlah energi yang dihemat” masing-masing sebesar 4,19 atau rentang skala tinggi (T), untuk masing-masing pernyataan, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (23,2%), memilih setuju sebanyak 31 orang (72,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%). Selanjutnya, “perusahaan menghitung dan mencatat persentase bahan yang berasal dari bahan daur ulang” sebesar 4,16 atau rentang skala tinggi (T), Responden yang

memilih sangat setuju sebanyak 12 orang (27,9%), memilih setuju sebanyak 28 orang (65,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 3 orang (7%).

Selanjutnya, “perusahaan menghitung dan mencatat jumlah limbah yang dihasilkan” dan “perusahaan menghitung dan mencatat jumlah dan persentase limbah yang diolah”, masing-masing sebesar 4,14 atau rentang skala tinggi (T), untuk pernyataan 8, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (20,9%), memilih setuju sebanyak 31 orang (72,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 3 orang (7%) sedangkan untuk pernyataan 9, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 15 orang (34,9%), memilih setuju sebanyak 21 orang (48,8%), memilih ragu-ragu sebanyak 5 orang (11,6%), dan yang memilih tidak setuju sebanyak 2 orang (4,7%). perusahaan menghitung dan mencatat jumlah emisi gas yang dihasilkan (4,11= tinggi). Skor item pernyataan yang paling rendah terdapat pada pernyataan No. 6, yaitu perusahaan menghitung dan mencatat jumlah air yang dibuang/terbuang sebesar 4,01 atau rentang skala tinggi (T). Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (18,6%), memilih setuju sebanyak 32 orang (74,4%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%), dan memilih tidak setuju sebanyak 1 orang (2,3%). Dilihat dari jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden sepakat akuntansi lingkungan fisik bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

✚ Analisis Deskriptif Indikator Akuntansi Lingkungan Moneter (X₂)

Deskripsi variabel akuntansi lingkungan fisik terdiri dari 14 item pernyataan ditunjukkan pada tabel berikut. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 43 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel akuntansi lingkungan moneter berada pada daerah tinggi dengan skor 4,13, berada pada rentang skala tinggi (T). Dengan demikian, responden menunjukkan kecenderungan setuju yang tinggi dengan item-item pernyataan akuntansi lingkungan moneter atau dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi bahwa sikap akuntansi lingkungan moneter merupakan faktor peningkat kinerja lingkungan pada pabrik gula di Sidoarjo. Untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan. Selanjutnya, urutan skala rentang berikutnya adalah perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya daur ulang bahan sisa untuk digunakan kembali (4,30 = sangat tinggi), Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 14 orang (32,6%), memilih setuju sebanyak 28 orang (65,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang (2,3%). Berikutnya, perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya daur ulang air untuk digunakan Kembali sebesar 4,25 atau rentang skala sangat tinggi (ST), Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 13 orang (30,2%), memilih setuju sebanyak 28 orang (65,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%). Urutan berikutnya yaitu “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya pelatihan karyawan untuk masalah lingkungan” dan “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya melakukan uji emisi”, masing-masing sebesar 4,19 atau rentang skala tinggi (T), untuk pernyataan 3, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (21%), memilih setuju sebanyak 33 orang (76,7%), memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang (2,3%), sedangkan untuk pernyataan 7, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 11 orang (25,6%), memilih setuju sebanyak 29 orang (67,4%), memilih ragu-ragu sebanyak 3 orang (7%). Selanjutnya, “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya mengevaluasi dan memilih peralatan pengendalian lingkungan”, “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya pengembangan/ desain proses/ produk yang ramah lingkungan”, “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya pengembangan sistem pengelolaan lingkungan”, “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya pemeriksaan kandungan limbah berbahaya” dan “perusahaan melakukan perhitungan dan

pencatatan biaya pembersihan lingkungan yang tercemar” masing-masing sebesar 4,14 atau rentang skala tinggi (T), untuk pernyataan 1 dan 14, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7 orang (16,3%), memilih setuju sebanyak 35 orang (81,4%), memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang (2,3%), untuk pernyataan 2, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (18,6%), memilih setuju sebanyak 33 orang (76,7%) memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%), untuk pernyataan 4, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (23,3%), memilih setuju sebanyak 29 orang (67,4%), memilih ragu-ragu sebanyak 4 orang (9,3%), sedangkan untuk pernyataan 8, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (23,3%), memilih setuju sebanyak 30 orang (69,8%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%) dan yang memilih tidak setuju sebanyak 1 orang (2,3%). Urutan selanjutnya yaitu “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya pemeliharaan peralatan pengelolah limbah” sebesar 4,09 atau rentang skala tinggi (T), responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7 orang (16,3%), memilih setuju sebanyak 33 orang (76,7%), memilih ragu-ragu sebanyak 3 orang (7%). “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya pengelolaan dan pembuangan limbah berbahaya” (4,02 = tinggi), responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7 orang (18,6%), memilih setuju sebanyak 32 orang (74,4%), memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang (2,3%), dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (4,7%). “perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya audit lingkungan” sebesar 3,98 atau rentang skala tinggi (T), responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang (11,6%), memilih setuju sebanyak 32 orang (74,4%), memilih ragu-ragu sebanyak 6 orang (14%). Skor item pernyataan yang paling rendah terdapat pada pernyataan No. 6, yaitu perusahaan melakukan perhitungan dan pencatatan biaya pemeriksaan proses produksi untuk menjamin kepatuhan terhadap regulasi lingkungan sebesar 3,86 atau rentang skala tinggi (T), responden yang memilih sangat setuju sebanyak 6 orang (14%), memilih setuju sebanyak 31 orang (72,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 4 orang (9,3%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan sepakat akuntansi lingkungan moneter bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Berdasarkan table 4.5 diatas, diketahui bahwa dari 43 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kinerja lingkungan berada skor 4,19, berada pada rentang skala sangat tinggi (T). Dengan demikian, responden menunjukkan kecenderungan yang sangat tinggi untuk setuju dengan item-item pernyataan kinerja lingkungan.

Skor item pernyataan paling tinggi terdapat pada pernyataan No. 7 yaitu, image perusahaan baik di mata masyarakat sebesar 4,25 atau rentang skala sangat tinggi (ST). Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 12 orang (27,9%), memilih setuju sebanyak 30 orang (69,8%), memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang (2,3%). Kondisi tersebut menunjukkan responden setuju bahwa sebagian besar masyarakat disekitar perusahaan menganggap bahwa keberadaan perusahaan baik bagi mereka. Urutan rentang skala berikutnya adalah “limbah perusahaan memiliki dampak positif dan memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat”, “limbah pabrik tidak memiliki risiko yang dapat menyebabkan kerusakan terhadap flora, fauna dan fasilitas serta kesehatan”, dan “waktu terjadinya penyebaran limbah sangaat cepat, biasanya kurang dari sehari”, msing-masing sebesar 4,21 atau rentang skala sangat tinggi. Untuk pernyataan 1, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 11 orang (25,6%), memilih setuju sebanyak 30 orang (69,8%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%), Untuk pernyataan 2, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (23,3%), memilih setuju sebanyak 32 orang (74,4%), memilih ragu-ragu sebanyak 1 orang (2,3%), sedangkan Untuk pernyataan 4, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 12 orang (27,9%), memilih setuju sebanyak 28 orang (65,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 7 orang (7%). Selanjutnya,

pengelolaan limbah telah diatur dalam undang-undang dan sudah dipenuhi seluruhnya oleh perusahaan sebesar 4,19 atau rentang skala tinggi (T), responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (23,3%), memilih setuju sebanyak 31 orang (72,1%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%). Urutan berikutnya yaitu “kemungkinan terjadi dampak negative yang diakibatkan oleh limbah perusahaan kecil sekali terjadi bahkan dapat dihindari” (4,14 = tinggi), responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (18,6%), memilih setuju sebanyak 33 orang (76,7%), memilih ragu-ragu sebanyak 2 orang (4,7%). Skor item pernyataan yang paling rendah terdapat pada pernyataan No. 6, yaitu metode pengendalian lingkungan telah ada dalam perusahaan dan telah ada prosedurnya dan dapat dijalankan oleh perusahaan sebesar 4,12 atau rentang skala tinggi (T). Responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (20,9%), memilih setuju sebanyak 30 orang (69,8%), memilih ragu-ragu sebanyak 4 orang (9,3%)

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan dan kehandalan butir-butir kuesioner dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis dilakukan terhadap semua butir-butir kuisioner dengan menggunakan bantuan spss 21.0. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program spss dan outputnya bernama *corrected item correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r *product moment*, yaitu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudian $n = 43$ sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar 0,294. kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$ dan $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$. Hasil uji validitas selengkapnya dibahas secara berturut-turut masing-masing variabel:

Akuntansi Lingkungan Fisik

Setelah dilakukan perhitungan dengan cara mengoreksi skor tiap butir-butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel X1 (Akuntansi Lingkungan Fisik)

Pertanyaan	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r Tabel	Validitas
1	0,678	0,301	Valid
2	0,438	0,301	Valid
3	0,589	0,301	Valid
4	0,578	0,301	Valid
5	0,712	0,301	Valid
6	0,726	0,301	Valid
7	0,797	0,301	Valid
8	0,685	0,301	Valid
9	0,530	0,301	Valid

10	0,648	0,301	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : data primer, diolah 2020

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 43 orang, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) $n-2$. Jadi df untuk variable akuntansi lingkungan fisik (X_1) = $43-2 = 41$ dan r tabel 0,301. Dari tabel tersebut korelasi antara masing-masing pertanyaan variabel X_1 menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Akuntansi Lingkungan Moneter

Setelah dilakukan perhitungan dengan cara mengoreksi skor tiap butir-butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel X2 (Akuntansi Lingkungan Moneter)

Pertanyaan	Corrected item total correlation (r_{hitung})	R Tabel	Validitas
1	0,433	0,301	Valid
2	0,614	0,301	Valid
3	0,662	0,301	Valid
4	0,580	0,301	Valid
5	0,496	0,301	Valid
6	0,618	0,301	Valid
7	0,457	0,301	Valid
8	0,612	0,301	Valid
9	0,640	0,301	Valid
10	0,723	0,301	Valid
11	0,445	0,301	Valid
12	0,594	0,301	Valid
13	0,468	0,301	Valid
14	0,577	0,301	Valid

Sumber : data primer, diolah 2020

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 43 orang, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) $n-2$. Jadi df untuk variable akuntansi lingkungan moneter (X_2) = $43-2 = 41$ dan r tabel 0,301. Dari tabel tersebut terlihat bahwa korelasi antara masing-masing pertanyaan variabel X_2 menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Kinerja Lingkungan

Setelah dilakukan perhitungan dengan cara mengoreksi skor tiap butir-butir pernyataan dengan jumlah skor, maka hasilnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Y (Kinerja Lingkungan Perusahaan)

Pertanyaan	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r table	Validitas
1	0,835	0,301	Valid
2	0,887	0,301	Valid
3	0,902	0,301	Valid
4	0,769	0,301	Valid
5	0,766	0,301	Valid
6	0,749	0,301	Valid
7	0,812	0,301	Valid

Sumber : data primer, diolah 2020

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 43 orang, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) $n-2$. Jadi df untuk variable kinerja lingkungan (Y) = $43-2 = 41$ dan r tabel 0,301. Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing pertanyaan variabel Y menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Perhitungan dilakukan dengan dibantu program SPSS 21.0. Dalam menentukan reliabilitas bisa dilihat dari nilai Alpha, jika Alpha > 0,6 maka bisa dikatakan reliabel. Adapun hasil reliabilitas masing-masing variable dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Akuntansi Lingkungan Fisik	0,836	0,60	Reliable
Akuntansi Lingkungan Moneter	0,828	0,60	Reliable
Kinerja Lingkungan	0,914	0,60	Reliable

Sumber : data primer, diolah 2020

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel akuntansi lingkungan fisik (X_1), akuntansi lingkungan moneter (X_2) dan kinerja lingkungan (Y) dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear terpenuhi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi, menguji

normalitas data secara statistik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik dan pembahasannya disajikan berikut ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, bila nilai residual tidak berdistribusi normal, maka uji statistika menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah jika distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat dilakukan ada dua cara, yaitu:

Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Untuk lebih memberi keyakinan dan memberi hasil yang lebih handal dapat digunakan dengan melihat *normal probability plots* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan bentuk grafik histogram pada lampiran 5 persamaan regresi yang dilakukan di dapatkan bahwa bentuk grafik histogram menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Dengan kata lain bahwa data pada variable tersebut cenderung terdistribusi normal.

Grafik normal plot juga mendukung hasil pengujian dengan grafik histogram. Berdasarkan bentuk grafik normal pada lampiran 5 menunjukkan adanya titik-titik (data) yang tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas berdasarkan analisis grafik normal *probability plot*.

Uji Statistik

Uji statistik dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data pada grafik *normal probability plots* menyebar di sekitar garis diagonal dan nilai Sig atau probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05. Pada tabel 4.10 dapat dilihat signifikansi nilai Kolmogorov-smirnov yang diatas tingkat kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,068, hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90617781
	Absolute	.198

Most Extreme Differences	Positive	.198
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.301
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer, diolah 2020

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 5, terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF < 5, tidak terjadi multikolinearitas. Maka untuk membuktikan uji multikolinearitas dapat di lihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Akuntansi Lingkungan Fisik	0.693	1,443
2	Akuntansi Lingkungan Moneter	0.693	1,443

Sumber : data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11, karena nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai lebih kecil daripada 5 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana dasar analisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan lampiran 5C, Grafik Scatterplot penelitian terlihat menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y hal ini menunjukkan

tidak terjadi heteroskedestisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja lingkungan berdasarkan masukan variabel independennya (akuntansi lingkungan fisik dan akuntansi lingkungan moneter).

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda (*multipleregression*) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel akuntansi Lingkungan fisik dan akuntansi lingkungan moneter berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja lingkungan perusahaan. Hasil pengujian tersebut ditampilkan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 4.12
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.037	4.259		-.243	.809
1 X1	.320	.098	.409	3.260	.002
X2	.289	.082	.442	3.520	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, persamaan regresi pengaruh akuntansi lingkungan terhadap kinerja lingkungan perusahaan dapat dituliskan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -1,037 + 0,320 X1 + 0,289X2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Lingkungan Perusahaan

X1= Akuntansi Lingkungan Fisik

X2= Akuntansi Lingkungan Moneter

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar -1.037 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu akuntansi lingkungan fisik dan moneter adalah nol maka kinerja lingkungan perusahaan nya adalah sebesar -1.037.
- Koefisien akuntansi lingkungan Fisik sebesar 0,320 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan akuntansi lingkungan fisik satu satuan akan mengakibatkan peningkatan kinerja lingkungan perusahaan sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien akuntansi lingkungan Moneter sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan akuntansi lingkungan moneter satu satuan akan mengakibatkan peningkatan kinerja lingkungan perusahaan sebesar 0,289 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel akuntansi lingkungan fisik (X_1) dan variabel akuntansi lingkungan moneter (X_2) dapat menjelaskan variabel kinerja lingkungan (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.541	1.953

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer, diolah 2020.

Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,751. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Akuntansi lingkungan fisik dan akuntansi lingkungan moneter terhadap kinerja Lingkungan perusahaan mempunyai hubungan sebesar 75,1 %. Dikatakan kuat karena hubungan tersebut > 50%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variable dependen. Sedangkan nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,563 yang berarti bahwa variabel dependen (kinerja lingkungan) mampu dijelaskan oleh variabel independen (akuntansi lingkungan fisik dan akuntansi lingkungan moneter) sebesar 56,3% dan sisanya sebesar 43,7% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel akuntansi lingkungan fisik (X_1) dan akuntansi lingkungan moneter (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja lingkungan (Y). Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan alat bantu program statistik seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan rumus yang digunakan untuk menentukan F tabel adalah :

Tabel 4.14
Hasil Uji F Hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.834	2	98.417	25.796	.000 ^b
	Residual	152.608	40	3.815		
	Total	349.442	42			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : data primer, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat dalam pengujian menunjukkan bahwa nilai F yang dihasilkan dari uji ANOVA mencapai angka 25,796 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (sig.) < dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi kinerja lingkungan. Dengan kata lain, akuntansi lingkungan fisik dan akuntansi lingkungan moneter berpengaruh terhadap kinerja lingkungan perusahaan.

Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel akuntansi lingkungan fisik (X1) dan akuntansi lingkungan moneter (X2), secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap kinerja lingkungan (Y). Nilai t hitung dapat diperoleh dengan menggunakan alat bantu program statistic yaitu SPSS 21 seperti terlihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji T-Hitung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.037	4.259		-.243	.809
1 X1	.320	.098	.409	3.260	.002
X2	.289	.082	.442	3.520	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer, diolah 2020.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 43 orang, maka nilai t tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = jumlah sampel (n) + jumlah variabel yang diteliti (k). Sehingga dalam penelitian ini $n = 43$ dan $k = 3$, jadi $df = 43 - 3 = 40$, maka dapat diperoleh t tabel dari penelitian ini adalah 1,683.

Nilai koefisien 0,320 dan 0,289 yang positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel akuntansi lingkungan fisik dan moneter terhadap variabel kinerja lingkungan. Tingkat signifikan variabel akuntansi yaitu 0,002 dan variabel perilaku sebesar 0.001 berada dibawah batas signifikan 0,05. Dari tabel uji parsial diatas juga dapat dianalisis sebagai berikut:

Variabel Akuntansi Lingkungan Fisik

H_1 : Akuntansi lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan pada . pabrik Gula di Sidoarjo.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa variabel akuntansi lingkungan fisik memiliki t hitung sebesar 3,260 dan t tabel 1,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti akuntansi lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan akuntansi lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan kinerja lingkungan pada . pabrik Gula Di Sidoarjo terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan akuntansi lingkungan maka akan meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Variabel Akuntansi Lingkungan Moneter

H_2 : Akuntansi lingkungan Moneter berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan pada . Pabrik Gula di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa variabel akuntansi lingkungan moneter memiliki t hitung sebesar 3,520 dan t tabel 1,678 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti akuntansi lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan perusahaan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Akuntansi lingkungan Moneter berpengaruh positif terhadap kinerja lingkungan pada . Pabrik Gula Di Sidoarjo terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengimplementasikan akuntansi lingkungan di perusahaan maka akan meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

✚ **Pembahasan**

Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel independent memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variabel dependen dengan pengaruh sebesar 54,1%, dan selebihnya sebesar 45,9% diterangkan oleh variabel lain di luar model. Hal ini berarti variabel akuntansi lingkungan mampu menjelaskan kinerja lingkungan pada pabrik gula Di Sidoarjo. Dengan demikian akuntansi lingkungan dapat dijadikan parameter penentu peningkatan kinerja lingkungan pada pabrik gula di Sidoarjo.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu akuntansi lingkungan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja lingkungan. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas signifikansi yang menunjukkan 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Akuntansi lingkungan merupakan factor untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa akuntansi lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja lingkungan pabrik gula Di Sidoarjo (H_1 diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja lingkungan dilatar belakangi oleh penerapan akuntansi lingkungan. Tanpa akuntansi lingkungan tidak dapat mendorong peningkatan kinerja lingkungan. Dengan demikian, pabrik gula Di Sidoarjo dan perusahaan manufaktur yang ada berkewajiban menerapkan akuntansi lingkungan agar dapat meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Deskripsi variabel untuk akuntansi lingkungan fisik menunjukkan nilai *mean* yang tergolong tinggi sebesar 42,49 dan lebih mendekati nilai maksimum sebesar 50,00. Artinya, akuntansi lingkungan fisik merupakan bagian skala prioritas untuk meningkatkan kinerja lingkungan pada pabrik gula Di Sidoarjo. Anggapan bahwa penghitungan dan pencatatan jumlah energi yang dikonsumsi oleh perusahaan, jumlah limbah yang dimanfaatkan kembali, jumlah air yang diambil dari alam, jumlah dan persentase air yang didaur ulang dan digunakan kembali, bahan yang berasal dari bahan daur ulang, jumlah limbah yang dihasilkan, jumlah dan persentase limbah yang diolah, jumlah emisi gas yang dihasilkan, dan jumlah air yang dibuang/terbuang menjadi faktor-faktor penentu meningkatnya kinerja lingkungan . Pabrik Gula Di Sidoarjo. Dengan demikian, pihak manajemen dapat menggunakan unsur akuntansi lingkungan fisik sebagai pertimbangan dalam menerapkan akuntansi lingkungan yang baik yang mampu meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Nilai deviasi standar untuk variabel akuntansi lingkungan fisik sebesar 3,686, merupakan deviasi standar urutan kedua terbesar dari keseluruhan variabel. Namun, variabel akuntansi lingkungan fisik mempunyai *mean* (42,49) yang lebih rendah dibandingkan variabel akuntansi lingkungan moneter dalam penelitian. Indikasinya, bahwa akuntansi lingkungan fisik mempunyai tingkat keberagaman persepsi yang juga masih ambigu di kalangan responden penelitian dan kecenderungan bahwa akuntansi lingkungan fisik belum menjadi penting dibandingkan akuntansi lingkungan moneter dalam penyelenggaraan akuntansi lingkungan di . Pabrik Gula di Sidoarjo. Dengan demikian, akuntansi lingkungan fisik tidak (belum) menjadi penting untuk mendapatkan prioritas sebagai unsur penyelenggaraan akuntansi lingkungan di Pabrik Gula di Sidoarjo.

Deskripsi variabel untuk akuntansi lingkungan moneter menunjukkan nilai *mean* yang paling tinggi diantara variabel independen, yaitu sebesar 57,98 dan deviasi standar paling tinggi sebesar 4,410 juga diantara variabel independen. Artinya, walaupun responden mempunyai tingkat keberagaman yang tinggi atas persepsi akuntansi lingkungan moneter, namun angka statistik tersebut (*mean* bernilai tinggi) menunjukkan bahwa akuntansi lingkungan moneter menjadi skala prioritas bagi pihak karyawan dan manajemen dalam penyelenggaraan akuntansi lingkungan di Pabrik Gula Di Sidoarjo. Kedekatan nilai *mean* terhadap nilai maksimum (50,00) dibandingkan nilai minimum (29,00) juga menunjukkan bahwa akuntansi lingkungan moneter yang merupakan salah satu unsur penyelenggaraan akuntansi lingkungan perusahaan apabila diimplementasikan dengan baik akan meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Dengan demikian, akuntansi lingkungan moneter juga merupakan bagian skala prioritas untuk meningkatkan kinerja lingkungan pada pabrik gula Di Sidoarjo. Anggapan bahwa melakukan penghitungan dan pencatatan terhadap biaya perbaikan/konservasi lahan yang rusak, biaya pembersihan lingkungan yang tercemar, biaya daur ulang bahan sisa untuk digunakan kembali, biaya daur ulang air, biaya pelatihan karyawan untuk masalah lingkungan, biaya melakukan uji emisi, biaya mengevaluasi dan memilih peralatan pengendalian lingkungan, biaya pengembangan/ desain proses/ produk yang ramah lingkungan, biaya pengembangan system pengelolaan lingkungan, biaya pemeriksaan kandungan limbah berbahaya, biaya pembersihan lingkungan yang tercemar, biaya pemeliharaan peralatan pengolah limbah, biaya pengolahan dan pembuangan limbah berbahaya, biaya audit lingkungan, serta biaya pemeriksaan proses produksi untuk menjamin kepatuhan terhadap regulasi lingkungan menjadi faktor-faktor penentu meningkatnya kinerja lingkungan Pabrik Gula Di Sidoarjo. Dengan demikian, pihak manajemen dapat menggunakan unsur akuntansi lingkungan moneter sebagai pertimbangan dalam menerapkan akuntansi lingkungan yang baik yang mampu meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa Implementasi akuntansi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan perusahaan pada Pabrik Gula Di Sidoarjo. Artinya, dengan menerapkan akuntansi lingkungan di Pabrik Gula Di Sidoarjo maka akan meningkatkan kinerja Lingkungan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan, Akuntansi Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan perusahaan di Pabrik Gula di Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan responden sepakat bahwa dengan mengimplementasikan akuntansi lingkungan, maka akan berimplikasi terhadap peningkatan kinerja lingkungan perusahaan agar senantiasa menjaga lingkungan sekitarnya, bukan malah merusaknya dengan mencemarinya sehingga akan menimbulkan berbagai masalah yang dapat merusak alam dan merugikan masyarakat sekitar seperti yang telah dilakukan oleh PT. Lapindo, PT Freeport dan perusahaan-perusahaan lain yang merusak lingkungan.

Bentuk penjagaan yang dilakukan perusahaan adalah dengan tidak membuat kerusakan akibat aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang beroperasi, begitu pula dengan limbah perusahaan. Perusahaan harus mengolah dengan sedemikian rupa agar limbah yang dihasilkan perusahaan tidak mencemari lingkungan yang dapat menyebabkan kerusakan alam semesta. Jika memungkinkan, limbah harus dimanfaatkan kembali oleh perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Imanina Burhany kinerja lingkungan dapat ditingkatkan jika perusahaan mengimplementasikan akuntansi lingkungan dengan cara melakukan perhitungan dan pencatatan secara fisik atas jumlah dan aliran input (bahan, energi dan biaya) dan *output* (emisi dan limbah) serta melakukan perhitungan dan pencatatan secara moneter atas biaya-biaya lingkungan (biaya

pencegahan lingkungan, biaya deteksi lingkungan dan biaya kegagalan internal lingkungan). Ini sesuai dengan IFAC⁴ yang menyatakan bahwa agar dapat mengelola dan mengurangi dampak lingkungan dari produk dan proses produksi, perusahaan harus memiliki data yang akurat mengenai jumlah dan tujuan dari semua energi, air dan bahan yang digunakan. Harus diketahui berapa yang digunakan, berapa yang menjadi produk akhir dan berapa yang menjadi limbah. Bossharad menyatakan sebagaimana yang dikutip oleh Dian Imanina Burhany Informasi fisik dibutuhkan oleh manajemen untuk menentukan tingkat dampak lingkungan yang dihasilkan sehingga dapat dikendalikan. Adapun informasi biaya lingkungan berguna bagi manajemen agar dapat mengendalikan biaya tersebut sehingga dapat dilakukan efisiensi. Hasil penelitian ini menunjukkan variable yang berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan akuntansi lingkungan merupakan istilah yang berkaitan dengan kebijakan memasukkan biaya lingkungan (*environmental costs*) ke dalam praktik akuntansi perusahaan atau lembaga pemerintah. Akuntansi lingkungan memberikan penekanan yang sangat besar terhadap faktor risiko limbah pabrik dan secara tidak langsung lingkungan berpengaruh terhadap *going concern*. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan adanya kecocokan dengan teori yang digunakan. Deegan dan Rankin menyatakan sebagaimana yang dikutip oleh dian bahwa teori *stakeholder* menganggap *stakeholder* bukan hanya *financial stakeholder* seperti investor dan kreditor yang termasuk investor menurut teori stakeholder ini adal *non-financial stakeholder*, seperti pemasok, pelanggan regulator, kelompok lingkungan hidup dan media massa. Teori tersebut juga menyatakan bahwa untuk melanjutkan eksistensinya perusahaan membutuhkan dukungan *stakeholder*.

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh penerapan akuntansi lingkungan terhadap kinerja lingkungan perusahaan. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan implementasi akuntansi lingkungan terhadap kinerja lingkungan perusahaan pada Pabrik Gula di Sidoarjo. Dengan menerapkan akuntansi lingkungan, maka kinerja lingkungan perusahaan akan semakin membaik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil dan beberapa keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas lagi jumlah perusahaan yang diteliti, terutama perusahaan manufaktur dan diharapkan mendapatkan responden yang lebih banyak dan lebih paham dengan akuntansi lingkungan agar data yang didapatkan lebih bervariasi.
2. Variabel penelitian untuk selanjutnya sebaiknya ditambah agar penelitian yang dilakukan lebih banyak manfaatnya untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Daftar Pustaka

1. Amaliah, Tri Handayani. Akuntansi sosial dan pengukuran kinerja sosial (suatu bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan). http://repository.ung.ac.id/get/simlit_res/1/276/Akuntansi-Manajemen-Dalam-Kaitannya-Dengan-Implementasi-Strategi.pdf.

2. Aniela, Yoshi "Peran Akuntansi Lingkungan Dalam Meningkatkan Kinerja Lingkungan Dan Keuangan Perusahaan". *Skripsi*, Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya: 2011.
3. Anwar, Ayu Ardhillah, "Analisis Perspektif *Stakeholder* terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Kasus pada PT Samsung Electronics Indonesia)". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS, 2013.
4. Basyit. "Eropa: *Sustainability Reporting* Sudah Menjadi Kewajiban", *Akuntansi* 47 (Juli 2005).
5. Bae, B.R. "Accounting Choices for Reporting Environmental Liabilities: Their Relation with Firm Characteristics and Earning Response Coefficients", *Dissertation*, Temple University, 1998.
6. Birkin, Frank and david woodward, "Accounting for the Sustainable Corporation", *Environmental Management and Health* 8, no. 2, 1997.
7. Bosshard, R.E. Environmental Accounting: A Case Study of its Application to a Small Business in Atlantic Canada. *Theses*, Dalhousie University Halifax, Nova Scotia, 2003.
8. Burhany, Dian Imanina, "Pengaruh Implementasi Akuntansi Lingkungan Terhadap Kinerja Lingkungan dan Pengungkapan Informasi Lingkungan serta Dampaknya Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi pada Perusahaan Pertambangan Umum yang Mengikuti PROPER Periode 2008-2009)". *Disertasi*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, 2011.
9. Burhany, Dian Imanina, "Pengaruh Implementasi Akuntansi Lingkungan Terhadap Kinerja Lingkungan dan Pengungkapan Informasi Lingkungan jurnal (Studi pada Perusahaan Pertambangan Umum yang Mengikuti PROPER Periode 2008-2009)". *Proceedings SNEB*, 2014.
10. Burhany, Dian Imanina, "Akuntansi Manajemen Lingkungan Sebagai Alat Bantu Untuk Meningkatkan Kinerja Lingkungan Dalam Pembangunan Berkelanjutan". Makalah yang Disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi 17 Di Universitas Mataram, Lombok, 24-27 september 2014.
11. Burnett, R.D. and Hansen, DR, "Ecoefficiency: Defining a Role for Environmental Cost Management". *Accounting, Organizations and Society* 33 (2008).
12. Carolina, Verani dkk. "Akuntansi Lingkungan: Solusi untuk Problematika Penerapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia", *Prosiding Seminar Nasional "Problematika Hukum dalam Implementasi Bisnis dan Investasi (Perspektif Multidisipliner)"* 2012.
13. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=72223&val=4910> (Diakses 16 mei 2014).
14. Chariri, Anis Chariri dan Firman Aji Nugroho. "Retorika dalam Pelaporan *Corporate Social Responsibility*: Analisis Semiotik Atas Sustainability Reporting PT Aneka Tambang Tbk". Makalah yang Disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi XII Di Universitas Sriwijaya, Palembang 4-6 November 2009.
15. Clarkson, P.M., Yue Li, G.D. Richardson, dan F.P. Vasvari, "Revisiting the Relation Between Environmental Performance and Environmental Disclosure: An Empirical Analysis". *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 33, (2008): h. 303-327.
16. Cormier, D and Magnan, "Corporate Environmental Disclosure Strategies: Determinants, Costs and Benefits". *Journal of Accounting, Auditing and Finance* (1999): h. 429-451.
17. Damayanti, Destiana Pentiana. "Global Warming" dalam Perspektif *Environmental Management Accounting* (EMA)", *Jurnal Ilmiah Esai* 7, No.1, (Januari 2013): h.1-14.
18. Dascalu C and Friend, "The Externalities in Social Environmental Accounting". *International Journal of Accounting and Information Management* 18 no. 1, (2010): 19-30.
19. Debora, Maria Falentina Dan Mutia Ismail, *Implikasi Akuntansi Lingkungan Serta Etika Bisnis Sebagai Faktor Pendukung Keberlangsungan Perusahaan Di Indonesia*". (2013), h. 1. <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jakt/article/download/1760/1455> (2 juni 2014)
20. De Beer, P. and Friend, "Environmental Accounting: a Management Tool for Enhancing Corporate Environmental and Economic Performance". *Ecological Economics* 58 (2006): 548-560.
21. Deegan Craig, "The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures - a Theoretical Foundation". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15 no. 3, (1997): 282-311.
22. Departemen Agama RI. "Syaamiil Qur'an Cordoba, Al-Qur'an & Terjemah Tipe". Bandung: PT Cordoba Internasional, 2012.

23. Dianingtyas, Lucia. "Analisis Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial terhadap Lingkungan dan Masyarakat untuk Mengukur Kinerja Sosial pada PT Astra International Tbk", *Tugas Akhir*, (2013).
24. Dourala, N., D. Papadopoulou, Giama dan N. Moussiopoulos, Environmental Accounting: A Decision-Making Tool for Companies. *Proceedings of the 8th International Conference on Environmental Science and Technology Lemnos Island*, (2003).
25. Earnhart, D. and Lizal L, "Effects of Ownership and Financial Performance on Corporate Environmental Performance". *Journal of Comparative Economics* 34 (2006): h.111-129.
26. Elewa, M.M. "The Impact of Environmental Accounting on the Profit Growth, Development and Sustainability of the Organization: A Case Study on Nypro Inc". *Thesis*. University of Massachusetts Lowell (2007).
27. Elsayed, K. and Paton D, "The Impact of Environmental Performance on Firm Performance: Static and Dynamic Panel Data Evidence". *Structural Change and Economic Dynamics* 16 (2005): h.395-412.
28. Fitria, Soraya dan Dwi Hartanti, "Islam dan Tanggung Jawab Sosial: Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkaen Global Reporting Initiative Indeks dan Islamic Social Reporting Indeks" (Makalah yang Disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi XIII di Universitas Jenderal Sudirman, Purwokerto, 13-15 Oktober 2010).
29. Gray, R., R. Kouhy, dan S. Lavers, "Corporate Social and Environmental Reporting: a Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 8, No. 2, (1995) h. 47-77.
30. Hamsky, Ratih. "Dampak Operasional PT. FREEPORT pada Kehidupan Suku Kamoro", *ejournal ilmu hubungan internasional vol.2 no.2* (2014): h.411-426.
31. Handayani, Ari Retno. "Pengaruh Environmental Performance terhadap *Environmental Disclosure* Dan *Economic Performance* Serta *Environmental Disclosure* terhadap *Economic Performance* (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)", *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2010.
32. Henri, Jean-François and Journeault, "Eco-control: The Influence of Management Control Systems on ENVIRONMENTAL and economic Performance". *Accounting, Organizations and Society* 35 (2010): h. 63-80.
33. Herath, G . "Sustainable Development and Environmental Accounting: the Challenge to the Economics and Accounting Profession". *International Journal of Social Economics* 32, no. 12 (2005).
34. IFAC (International Federation of Accountants). "International Guidance Document: Environmental Management Accounting" (2005).
35. Iryanie, Emy. "Komitmen *Stakeholder* Perusahaan terhadap Kinerja Sosial dan Kinerja Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) Komitmen *Stakeholder* Perusahaan terhadap Kinerja Sosial Dan Kinerja Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesi,)", *Tesis*. (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2009.
36. Islam, Muhammad Azizul and Deegan Craig, "Motivations for an Organisation Within a Developing Country to Report Social Responsibility Information, Evidence from Bangladesh". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 21, no. 6(2008): h. 1-239.
37. IWayan Suartana, "Akuntansi Lingkungan dan Triple bottom line Accounting: Paradigma Baru Akuntansi Bernilai Tambah". *Jurnal Bumi lestari vol. 10, no. 1* (Februari 2010).
38. Ja'far S, Muhammad dan Dista Amalia Arifah, "Pengaruh Dorongan Manajemen Lingkungan, Manajemen Lingkungan Proaktif dan Kinerja Lingkungan terhadap *Public Environmental Reporting*", Makalah Yang Disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX Di Universitas Andalas, Padang, 23-26 Agustus 2006.
39. Januarti, Indira dan Dini Apriyanti. "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan", *Jurnal MAKSI* 5, No. 2 (Agustus 2005): h. 227-243.
40. Jensen Michael C dan William H. Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics* 3, no. 4 (October, 1976).
41. Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
42. Kusumadilaga, Rimba. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan Dengan Probabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP, 2010.
43. Kusmayadi, Dedi. "Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Kinerja Perusahaan: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris". *Jurnal Akuntansi FE UNSIL* 3, No. 2 (2008). <http://eprints.unsri.ac.id/2500/2/article2.pdf> (Diakses 16 mei 2014).

44. Larrinaga, C. and Bebbington, "Accounting Change or Institutional Appropriation? a Case Study on the Implementation of Environmental Accounting". *Critical Perspectives on Accounting* 12, no. 3 (2001): h. 269-292.
45. Li, Yue and McConomy, "an Empirical Examination of Factors Affecting the Timing of Environmental Accounting Standard Adoption and the Impact on Corporate Valuation". *Journal of Accounting, Auditing and Finance* 14 (1999): h. 279-313.
46. Ermina Miranti, "Prospek Industri Batubara di Indonesia (Analisis Riset Bisnis dan Ekonomi pada Bank BUMN)", *economic review no. 214*. (Desember, 2008)
47. Moneva, Jose M. and Ortas Eduardo, "Corporate Environmental and Financial Performance: a Multivariate Approach". *Industrial Management & Data Systems* 110, no. 2 (2010): h. 193-210.
48. Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan: Contoh-contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
49. Mulawarman, Aji Dedi. "Menggagas Neraca Syari'ah Berbasis Maal: Kontekstualisasi "Kekayaan Altruistik Islami"". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 4, No. 2, (2007): h. 169-192.
50. Northcut, D "Environmental Accounting Policies in Firms Subject to Superfund Cleanup Costs". *Working Paper*. University of Chicago, 1995.
51. Nursalam, *Statistik untuk Penelitian*. Makassar: Alauddin University Press, 2011.
52. Nuryanti Tira Novi, Nurlily dan Yuni Rosdiana, "Pengaruh Akuntansi Lingkungan terhadap Kinerja Lingkungan pada Perusahaan Tekstil Wilayah Bandung", *Prosiding Penelitian SPeSIA*, (2015).
53. Panggabean, Rosinta Ria dan Holly Devianrti, "Evaluasi Pengungkapan Akuntansi Lingkungan dalam Perspektif Pt Timah (Persero) Tbk", *Binus Business Review* vol. 3 no. 2 (november 2012).
54. Perez E A and Friend. "Environmental Management Systems as an Embedding Mechanism: a Research Note". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 20 no. 3 (2007): h. 403-422.
55. Prasajo, Taufik Bagus. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pelaksanaan Akuntansi Lingkungan (Studi Pada Kih/Bih, Dinkeb, dan PDAM Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP, 2012.
56. PROPER," Laporan Hasil Penilaian, Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup", (2011).
57. Purwitasari, Fadilla. "Analisis Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Dalam Perspektif *Sharia Enterprise Theory*: Studi Kasus Pada Laporan Tahunan Bank Syariah Mansiri dan Bank Muamalat Indonesia." *Tesis*, Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2011.
58. Ranganathan J andDitz, "Environmental Accounting a Tool for Better Management". *Management Accounting* (February, 1996): h. 38-40.
59. Roberts, Richard Y. "Environmental Liability Disclosure Developments" 1993.
60. Rustika, Novia. "Analisis Pengaruh Penerapan Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Strategi terhadap Inovasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdapat Di Jawa Tengah)", *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP, 2011.
61. Sayidatina, Kartika. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Stock Return* (Studi Empiris Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2008-2009)". *Sikripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP, 2011.
62. Sembiring, Edi Rismanda, "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta" Makalah yang Disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi Di Universitas Sebelas Maret, Surakarta 15-16 September 2005.
63. Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Grafindo, 2010.
64. Suaryana, Agung. "Implementasi Akuntansi Sosial Dan Lingkungan Di Indonesia" *Makalah*. Fakultas ekonomi universitas udayana Bali.
65. Spicer, B.H, "Investors, Corporate Social Performance and Information Disclosure: an Empirical Study". *the Accounting Review* 53 no. 1, (1978):h. 94-111.
66. Ibnu Subiyanto, *Metode Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: UKP UPP AMP YKPN, 2000.
67. Sekretariat PROPER Kementerian Negara Lingkungan Hidup, 2009.
68. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Method)*. Cet. Pertama; Bandung: Alfabeta, 2011.
69. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.

70. Syuhada Mansur, "Pelaporan *Corporate Social Responsibility* Perbankan Syariah Dalam Perspektif *Syariah Enterprise Theory* (Studi Kasus Pada Laporan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri)". *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNHAS, 2012.
71. Russo, M. and Fouts R, "a Resource Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability". *Academy of Management Journal* 40 (1997): h. 539-559.
72. Triyuwono, Iwan. "Sinergi Oposisi Biner: Formulasi Tujuan Dasar Laporan Keuangan Akuntansi Syari'ah", *Iqtisad Journal Of Islamic Economics* 4, No. 1, (Muharram 1424 h/March 2003): h.79-90.
73. Triyuwono, Iwan. "Mengangkat "Sing Liyan " Untuk Formulasi Nilai Tambah Syari'ah". Makalah yang Disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi X Di Universitas Hasanuddin, Makassar, 26-28 Juli 2007.
74. Vachhani, anjali. "Environment Accounting and Reporting", *Sai Om Journal of Commerce & Management* 1, no. 2 (2014), h. 39. http://www.saiompublications.com/journal/index.php/ISSN-23477571/article/download/74/pdf_8 (diakses 2 juni 2014).
75. Verrecchia, Robert E. "Discretionary Disclosure", *Journal of Accounting and Economics* 5 (1983): h. 179-194.
76. Wiwik Utami, " Kajian Empiris Hubungan Kinerja Lingkungan, Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar: Model Persamaan Struktural". Makalah yang disajikan pada *The 1st Accounting Conference*, Faculty of Economics Universitas Indonesia, Depok (2007).

STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM MODERN

Sutrisno¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; notrisss@gmail.com

Jamianto²

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; jamianto.unyos@gmail.com

Budi Andreanto³

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso; andreomoy060616@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that has entered the era of global competition, where there are no restrictions for each individual to develop a business, both small, medium and large. With the development of global competition that cannot be stopped, it results in small businesses being unable to compete with middle and upper class businesses in the business world.

Competition between shops or kiosks in conventional markets and online shops cannot be avoided. The flood of online shops in cities cannot be stopped. The thing that can be done is to be ready to face it and to anticipate it so that the existence of a shop or kiosk in conventional markets is not eroded by the existence of an online shop.

Keywords: *Global Competition; Online Business.*

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.

Persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar Konvensional dengan toko Online memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya toko Online di kota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya danantisipasi agar tidak tergerus keberadaan toko atau kios di pasar Konvensional oleh adanya toko Online.

Kata kunci : *Persaingan Global; Bisnis Online.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.

Persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar Konvensional dengan toko Online memang tidak bisa dihindari. Membanjirnya toko Onlinedi kota-kota tidak bisa dibendung. Hal yang bisa dilakukan adalah siap menghadapinya danantisipasi agar tidak tergerus keberadaan toko atau kios di pasar Konvensional oleh adanya toko Online.

Perkembangan toko pakaian muslim Onlinedi kota mempengaruhi perkembangan toko pakaian muslim di pasar Konvensional. Kehadiran toko pakaian muslim Onlineyang semakin banyak ini berdampak buruk bagi toko pakaian muslim yang berada dipasar Konvensional. Hal ini mengakibatkan minat masyarakat yang semakin memilih toko pakaian muslim Onlineketimbang toko pakaian muslim di pasar Konvensional. Dilihat dari kualitas yang lebih baik tapi harga hampir sama mengakibatkan minat masyarakat beralih ke toko pakaian muslim On Line, dan juga fasilitas tempat yang disediakan di toko pakaian muslim Onlinelebih nyaman dan aman.

Pasar Onlinetidak banyak berbeda dengan pasar Konvensional, namun pasar seperti ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode). Contoh pasar Onlineantara lain supermarket, mall, swalayan, mini market, shopping center, departmen store, dan sebagainya.

Di zaman serba berubah yang mengasyikan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep Onlineperusahaan diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang

dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya, dibandingkan sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif.

Pentingnya menyakinkan pelanggan, bahwa merek atau produk yang ditawarkan memberikan nilai superior (relatif terhadap pesaing) sangat perlu, agar dilakukan pembelian awal oleh konsumen. Sebenarnya seseorang harus mempunyai suatu pemahaman yang seksama atau cermat mengenai kebutuhan dan proses tambahan informasi konsumen untuk mensukseskan tugas ini. Namun demikian, menciptakan konsumen atau pelanggan yang puas, dan penjualan yang meningkat diwaktu yang akan datang, mensyaratkan bahwa konsumen terus percaya bahwa produk yang dibelinya memenuhi kebutuhannya dan menawarkan nilai superior setelah konsumen mencoba produk tersebut.

Suatu citra (*image*) dari produk atau merek dibenak konsumen relatif terhadap produk dan merek pesaing. Citra terdiri dari satu set kepercayaan, representasi piktorial dan perasaan terhadap produk merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul. Prosedur untuk menentuka pemosisian produk (*product positioning*). Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada daripada mengganti konsumen lama dengan konsumen yang baru. Konsumen atau pembeli akan bertahan kalo mereka puas sewaktu melakukan pembelian dan juga puas menggunakan produknya. Jadi kepuasan pelanggan menjadi perhatian penuh dalam penjualan.

Pengusaha haruslah mengenal potensi pasarnya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani, dan kemudian menguasainya. Pengusaha yang tidak mengenal dengan baik potensi pasarnya dapat diumpamakan sebuah kapal di tengah Samudera tanpa kompas serta menghadapi udara mendung sehingga tidak dapat melihat bintang-bintang di langit. Dia akan berlayar tanpa arah dan akan terbawa kemana angin tertiup. Dengan mengenali potensi pasarnya maka sebagai pengusaha seakan-akan dia memiliki peta jalan yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus menuju.

Pedagang pasar Konvensional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan mereka agar tidak berpindah mereka hanya bisa menjawab tidak ada strategi khusus hanya saja selalu mengutamakan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen.

Seiring dengan perkembangan persaingan pasar yang semakin ketat, apalagi adanya toko-toko besar yang ada di kota-kota membuat pedagang pasar Konvensional mengalami penurunan dalam penjualan. Keadaan ini, juga berdampak di pasar Konvensional yang berada di Kecamatan Limpung, dalam kasus seperti ini ada toko di dalam pasar Konvensional yang memiliki manajemen

tersendiri dalam pemasrannya, tidak hanya manajemennya saja yang baik akan tetapi toko ini juga memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan barang yang mereka jual.

Untuk mengetahui sejauh mana proses manajemen dan strategi pemasaran yang ada di toko tersebut, mengingat pasar Konvensional pasar yang hanya mengandalkan harga yang terjangkau. Toko yang ditetapkan sebagai obyek penelitian ini adalah toko yang benar-benar berani berkomitmen dalam masalah pemasrannya, toko yang berada diantara toko-toko lain yang berada di dalam pasar Konvensional.

Namun ada satu toko yang masih dapat bertahan dalam kondisi yang dijelaskan diatas "Toko Pakaian Citra Busana Muslim ", toko ini menerapkan manajemen dan memiliki strategi pemasaran yang baik. Toko ini berani melangkah maju dibandingkan toko-toko lain yang berada di pasar Konvensional.

Dari paparan pembahasan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana pemilik toko pakaian muslim yang berada di pasar Konvensional menghadapi maraknya toko-toko pakaian muslim Online yang berada dikota-kota besar. Pada penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di Toko Pakaian Citra Busana Muslim Di pasar Konvensional Kapasan Surabaya. Dari uraian latang belakang diatas, saya ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan pedagang pasar Konvensional menghadapi pasar On Line. Untuk itu saya menulis dengan judul STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM PASAR KONVENSIONAL MENGHADAPI TOKO PAKAIAN MUSLIM ONLINE.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya¹. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya².

Sedangkan untuk manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini dapat berguna bagi Toko Pakaian Konvensional dan sebagai referensi bagi toko lain yang ingin usahanya laris dan maju.
2. Manfaat Teoritik :
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi dan sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa Ekonomi Manajemen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input atau bahan masukan terhadap penelitian yang sama.

Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari plagiatisme dan kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Penelitian Ahmad Reza Safitri Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SYARIF HIDAYATULLAH yang berjudul "*Dampak Retail Online Terhadap kesejahteraan Pedagang Pasar Konvensional Ciputat, Tangerang Selatan*" penelitian ini bertujuan mengkaji dampak retail Onlineterhadap pedang pasar Konvensional Ciputat, Tangerang Selatan. Kajian ini utamanya

menggunakan dampak dengan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif umumnya menggunakan metode analisis SWOT dan analisis difference in difference (DiD). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keberadaan ritel Onlinemerupakan salah satu dampak dari turunnya jumlah pendapatan dan kondisi kesejahteraan pedagang di pasar Ciputat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada dampak dari ritel Onlineterhadap kesejahteraan pedagang pasar Konvensional yang mengalami penurunan, sedangkan penelitian yang penulis sedang teliti saat ini tentang strategi pemasaran pasar Konvensional dalam menghadapi persaingan pasar On Line.

Penelitian Gilang Wahyu Prawirasani Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIVERSITAS DIPONEGORO yang berjudul "*Strategi Toko Konvensional Menghadapi Serbuan Ritel On Line*" penelitian ini bertujuan menganalisa dan melihat dampak dari ritel Onlineterhadap toko Konvensional strategi pemasaran yang dipakai toko Konvensional dalam bertahan menghadapi dasarnya ritel On Line.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan kajian tentang fenomena David VS Goliath sedang tempat penelitian yang penulis teliti adalah Toko Pakaian Citra Busana Muslim Di pasar Konvensional Kapasan Surabaya. Dan fokus penelitiannya pada penelitian terdahulu yaitu tentang dampak dari ritel Onlineterhadap toko Konvensional sedang yang penulis teliti tentang pelaksanaan strategi pemasan agar toko Konvensional agar mampu bersaing dengan toko On Line.

Jurnal Tata Kota dan Daerah, tentang "*Pengaruh Toko Onlineterhadap Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi kasus:Mini market kecamatan Blimbing, Kota Malang)* Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. Terdapat perbedaan karakteristik toko usaha kecil dan minimarket di Kecamatan Blimbing, diantaranya meliputi sistem kepemilikan, sistem pelayanan, waktu operasional dan tujuan kulakan. Persepsi masyarakat memunculkan kelebihan dan dari masing-masing fasilitas perdagangan. Masing-masing fasilitas perdagangan, baik toko usaha kecil maupun minimarket memiliki kelebihan dan kekurangan berdasarkan variabel- variabel yang dinilai oleh konsumen pengunjung. Terdapat perubahan kecenderungan pada preferensi pemilihan tujuan berbelanja sebelum dan sesudah berdirinya minimarket di kawasan Kecamatan Blimbing. Berdasarkan jangkauan pelayanan, dapat diketahui bahwa semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfiksi dengan jangkauan pelayannya. Satu minimarket berdampak terhadap 4 toko usaha kecil, dengan rata- rata friksi sebesar 57.29%. Berdasarkan penelitian, semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang ditimbulkan akan semakin kecil. Namun, dekat toko usaha kecil dengan minimarket, maka pengaruh yang sangat besar.

Metode

Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung data yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupundata tertulis atau dokumen dan bukan angka angka. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitik beratkan pada bagaimana strategi pemasaran toko pakaian muslim pasar Konvensional menghadapi toko pakaian muslim Online (studi kasus pada Toko Pakaian Konvensional Surabaya).

Sumber dan Jenis Data

Adapun sumber data yang di gunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi dengan pemilik usaha Toko Pakaian Konvensional Surabaya.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, rencana produk baru, serta sumber lain yang berhubungan dengan tema yang di bahas.

Teknik dan Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini antara lain :

1. Observasi

Menurut Nawawi dan Martin, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam penelitian. Observasi dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Semua hasil observasi akan dicatat dan kemudian catatan tersebut akan dianalisis. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang kegiatan penjualan, pelaksanaan penjualan, dan kondisi yang ada di tempat tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*Interviewee*).¹⁸ Wawancara yang diberikan peneliti kepada narasumber adalah wawancara yang terstruktur yaitu dengan cara mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan. Di dalam pelaksanaannya peneliti akan mewawancarai langsung pemilik Toko Pakaian Konvensional Surabaya.

3. Dokumentasi

Metode ini adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, foto kegiatan, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pelaksanaan penjualan, strategi penjualan dan data-data tentang sejarah yang berhubungan dengan pokok penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data menurut Susan Stainback adalah hal yang kritis dalam suatu penelitian, analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Tiap-tiap instrumen mempunyai karakteristik yang spesifik dan dibutuhkan kemampuan seorang peneliti untuk dapat menganalisisnya. Data yang diperoleh biasanya lebih dari satu jenis data, dan diharapkan semua data saling memperkuat analisis dan pembahasannya. Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun *observasi*, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

✚ Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syari'ah Toko Pakaian Citra Busana Muslim di Pasar Konvensional Kapasan.

Strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak dirumuskan dan dilaksanakan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Strategi pemasaran yang digunakan di Toko Pakaian Konvensional adalah sebagai berikut :

✚ **Kualitas.**

Dari waktu ke waktu Toko Pakaian Konvensional mendapatkan respon yang positif dari pelanggan dan masyarakat. Semenjak mengedepankan kualitas barang yang dijual. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.

Toko Pakaian Konvensional memang toko kecil yang berada di dalam pasar Konvensional, tapi kualitas barang yang disuguhkan kepada pembeli tidak kalah dengan barang yang dijual di toko-toko On Line, toko ini berani menjamin kualitas yang ada, mampu bersaing dengan kualitas

toko On Line. Kualitas produk yang ada di Toko Pakaian Konvensional mempunyai keistimewaan sendiri seperti, merek berkualitas, garansi, design yang On Line, dan lain-lain.

Manajer Toko Pakaian Konvensional selalu mengecek apakah barang yang datang ke toko kualitasnya sudah sesuai dengan kualitas yang ditetapkan di toko tersebut, apabila kualitas yang diberikan oleh pemasok tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko, maka barang itu tidak jadi diambil dan mending mengambil barang dari pemasok yang lain. Menjual barang yang benar-benar baik, berkualitas tinggi adalah salah satu hal yang sulit ditemukan di pasar Konvensional, karena biasanya pasar Konvensional hanya menjual barang seadanya tidak mementingkan kualitas yang dijualnya. Yang penting apa yang dijual bisa laku dan bisa untuk kulakan lagi.

Harga.

Berdasarkan dari hasil penelitian, harga barang yang ditetapkan di Toko Pakaian Konvensional ini tidak terpengaruh dengan patokan harga toko-toko lain, toko ini memiliki patokan harga sendiri yang tidak merugikan atau membuat pelanggan kecewa. Banyak toko yang dengan seandainya menaikkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, karena di pasar Konvensional biasanya ada proses tawar-menawar, disitulah nantinya harga yang tinggi akan ditawarkan serendah mungkin dan didapatkan dengan harga yang sesuai. Tapi banyak orang juga yang tidak bisa menawar barang di pasar Konvensional. Dari situlah manajer Toko Pakaian Konvensional berinisiatif menetapkan harga pas pada tokonya, tapi bisa ditawarkan hanya beberapa persen saja dari harga yang ditawarkan, jadi bagi konsumen yang tidak bisa menawar tidak merasa dirugikan apabila mereka belanja di pasar Konvensional.

Pada dasarnya pasar Konvensional itu terkenal dengan harganya yang murah, tetapi dengan barang yang berkualitas rendah. Berbeda dengan Toko Pakaian Citra Busana Muslim, toko ini menyediakan barang yang berkualitas, tetapi masih dengan harga standar pasar Konvensional. Toko ini juga tidak terpengaruh dengan meningkatnya harga di toko-toko lainnya. Toko ini memiliki patokan harga sendiri dan berani mengambil resiko dengan patokan harga tersebut

Konsumen tidak selalu mengambil interpretasi langsung terhadap perubahan harga. Penurunan harga dapat ditafsir dalam cara berikut: jenis produk tersebut akan diganti dengan model baru. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi penjualan, mungkin membawa akibat positif bagi konsumen. Jenis produk tersebut baru dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak cepat dibeli; jenis produk tersebut menyetarakan nilai yang baik dan istimewa; atau penjual serakah dan akan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar. Penetapan harga yang ada di Toko Pakaian Konvensional sudah dipertimbangkan matang-matang oleh pemilik toko dan manajer toko. Mereka berani mempertanggungjawabkan harga yang sudah ditetapkan di awal, dengan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah tapi dengan kualitas yang baik toko tersebut berani bersaing dengan toko yang berskala Online.

Pelayanan

Pasar Konvensional biasanya identik dengan pelayanan yang seadanya tidak ada yang diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli yang melewati depan tokonya. Berbeda dengan keadaan pelayanan yang ada di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, toko ini mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan, di toko ini karyawan dilatih untuk selalu ramah, murah senyum, dan bertutur kata yang baik.

Karyawan yang bekerja di Toko Pakaian Konvensional bekerja santai, melayani pembelinya seperti bercengkrama dengan teman sendiri, tidak ada kecanggungan dalam melayani pembeli, keadaan yang seperti itu yang membuat pembeli akan kembali lagi ke toko tersebut untuk membeli barang lainnya.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam

pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.

Tujuan utama setiap pedagang adalah melayani dan memuaskan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan tertentu, pembeli akan merasa terpuaskan bukan hanya harga, kualitasnya saja yang baik, akan tetapi pelayanannya juga sangat dibutuhkan. Karena pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang positif dari pelanggan.

✚ **Kelengkapan Barang**

Dalam suatu usaha, terutama usaha dibidang perdagangan, barang yang diperdagangkan tidak hanya satu jenis barang saja, melainkan berbagai macam barang yang dijual dan tidak jauh dari macam-macam yang diperdagangkan, contohnya kita berdagang dibidang pakean muslim, disitu kita tidak hanya berjualan pakean muslim saja, akan tetapi diisi dengan buku tunutnan sholat, peci, sarung dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan Islami, terutama menambahi apa yang sering dicari oleh pembeli. bukan hanya barangnya saja yang lengkap, akan tetapi toko tersebut juga menyediakan macam-macam model, sehingga pembeli yang datang tidak hanya disuguhkan dengan model yang itu-itu saja akan tetapi model pakaian muslim terbaru.

✚ **Tempat Strategis**

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh dalam terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Lokasi usaha yang strategis harus mencakup berbagai aspek yang memungkinkan pembelinya mudah datang ketempat tersebut, aspek yang perlu diperhatikan seperti, mudahnya sarana transportasi, tempatnya yang mudah diingat pembeli, berdagang sesuai kelompoknya.

Pemaparan tersebut diperkuat oleh kotler dan kellen yaitu pemilihan tempat yang baik meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

✚ **Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Toko Pakaian Konvensional di Kecamatan Batang**

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis itu sudah pasti ada faktor yang mendukung tercapainya usaha tersebut, dan ada juga faktor penghambat dari usaha tersebut. Tidak jauh berbeda dengan Toko Pakaian Citra Busana Muslim , di toko ini juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis faktor pendukung dan penghambat dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.

✚ **Faktor Penghambat**

Sedangkan beberapa hal yang menghambat dalam strategi pemasaran Toko Pakaian Konvensional Surabaya yang berupa *Weakness* (kelemahan) dan *Treatment* (Ancaman). Faktor penghambat Toko Pakaian Konvensional yaitu sebagai berikut:

a) Masalah Dana

Perlu diketahui bahwa dana yang dikeluarkan untuk membayar barang yang datang dari pemasok tidak selalu ada, biasanya manajer toko berhutang dahulu kepada pemasok barang. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya pemasok memaksimalkan dana yang tersedia untuk membayar barang yang datang dari pemasok, dan apabila tidak ada dana yang bisa digunakan untuk membayar biasanya manajer toko berhutang dahulu kepada pemasok barang, dan jangka waktunya 3 hari sampai satu minggu.

b) Kekurangan karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh Toko Pakaian Konvensional memang sudah cukup banyak, akan tetapi pada bulan-bulan dan musim tertentu toko ini membutuhkan karyawan yang lebih untuk membantu melayani pembeli. Dalam rangka mengatasi kurangnya karyawan di Toko Pakaian Konvensional biasanya manajer toko memperkerjakan orang untuk membantunya di toko selama satu bulan, dan digaji selaknya karyawan yang lain.

c) Keterlambatan Barang Datang

Hambatan lain Toko Pakaian Konvensional yaitu keterlambatan pemasok membawa barang dagangan ke toko. Hal tersebut biasanya terjadi karena barang yang seharusnya distok ke Toko Pakaian Konvensional sudah duluan diambil oleh toko lain yang datang ke tempat konveksinya secara langsung. Biasanya apabila permintaan barang yang sudah kosong naik, manajer dan peanggung jawab barang mengambil langsung barang ke tempat konveksi.

✚ **Faktor Pendukung**

Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang merupakan kesempatan pasar bagi para pengusaha untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat akan menjadi senang dan puas terhadap bisnisnya itu. Oleh karena itu Toko Pakaian Konvensional haruslah selalu mengamati kebutuhan serta keinginan atau selera masyarakat secara berkesinambungan. Dari sinilah faktor pendukung kesuksesan Toko Pakaian Citra Busana Muslim, mereka menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan para pembeli dan berani mengambil resiko dari apa yang mereka keluarkan. Faktor pendukung dalam strategi Pemasaran Toko Pakaian Konvensional yakni meliputi:

a) Manajemen yang Baik

Adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam proses pemasaran di Toko Pakaian Konvensional membuat kemajuan dan perubahan besar yang terjadi di toko tersebut. Yang semulanya toko tersebut ramai karena di tangani secara langsung oleh bapak H. Asrori, kemudian diberikan kepada anak pertama dan keduanya yang mengalami kegagalan, dan sekarang dipegang oleh anak ketiganya yang mengalami kemajuan dan perkembangan yang baik dalam tokonya. Kemajuan ini karena adanya manajemen yang baik dari manajer Toko Pakaian Konvensional yang sekarang ini, bukan hanya menerima laporan dari masing-masing penanggung jawab saja tetapi manajer toko ini turun langsung ke toko untuk melihat kerja dari karyawan-karyawannya. Sehingga disitu semua kegiatan terkendali dengan baik dan lancar.

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tugas yang paling awal dan yang

paling menentukan terhadap keberhasilan program-program adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan yang strategis, praktis, atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya.

b) Karyawan yang jujur

Disini kejujuran seorang karyawan kepada pemilik toko, manajer, dan karyawan lainnya sangat baik. Di Toko Pakaian Konvensional semuanya seperti keluarga, tidak ada yang ditutup-tutupi apabila masalah tersebut masih menyangkut tentang toko, pelatihan dan komunikasi yang baik kepada sesama karyawan yang menjadikan karyawan jujur, dan mau bekerja secara ikhlas untuk bos mereka. Contohnya: setiap ada salah satu karyawan yang sakit karyawan lain mau dengan ikhlas menggantikan pekerjaan temannya.

c) Dukungan dari Masyarakat

Dukungan dari masyarakat merupakan hal terpenting dalam bisnis ini. Dengan adanya masyarakat yang mau membeli di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, secara tidak langsung masyarakat itu ikut serta mendukung kelancaran dan kesuksesan toko. Lingkungan pasar yang berdampingan dengan pemukiman warga membuat masyarakat mudah dalam berbelanja pakaian, apalagi masyarakat yang sudah terbiasa membeli di Toko Pakaian Citra Busana Muslim.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Pemasaran Syariah Toko Pakaian Muslim Pasar Konvensional, dapat disimpulkan pelaksanaan strategi pemasaran dan faktor penghambat pendukungnya sebagai berikut :

1. Kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut. Dengan kualitas barang yang bagus pada toko tersebut akan membuat pembeli yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat-lihat barang akan menjadi tertarik kepada barang yang ada di Toko Pakaian Citra Busana Muslim. Sedangkan harga yang ditawarkan di Toko Pakaian Konvensional tidak melonjak tinggi, hanya saja berbeda dengan harga yang ditawarkan di pasaran, Toko Pakaian Konvensional berani memasang harga lumayan tinggi, tapi dengan kualitas barang yang menjajinkan. Tidak hanya kualitas, harga saja yang ditonjolkan di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, tetapi pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan di toko tersebut, karyawan yang dididik untuk memberikan keramahan kepada pelanggannya. Kelengkapan barang yang dijual di Toko Pakaian Konvensional membuat para pelanggan tidak kecewa apabila mereka mencari pakaian yang diinginkan, kebanyakan dari pelanggan menemukan pakaian yang dicari ada di Toko Pakaian Citra Busana Muslim, dan disitu pelanggan merasa terpuaskan. Dan juga letak Toko Pakaian Konvensional mudah dicari oleh pelanggan yang ingin datang kembali.
2. Faktor penghambat yang ada di Toko Pakaian Konvensional meliputi masalah dana, kekurangan karyawan, dan keterlambatan barang datang. Sedangkan Faktor pendukung yang mendukung majunya usaha tersebut meliputi manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan dukungan dari masyarakat.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Toko Pakaian Konvensional Surabaya, sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan, penulis melihat, memang strategi yang digunakan di Toko Pakaian Konvensional sudah baik, tetapi akan lebih baik apabila strategi tersebut lebih dikembangkan lagi,

bukan hanya mengandalkan yang sudah ada.

2. Kualitas yang disuguhkan di Toko Pakaian Konvensional sudah terjamin, jangan sampai membuat pelanggan kecewa dengan adanya penurunan kualitas yang sudah dipercaya oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan itu sangat sulit, apabila sudah pernah dikecewakan pelanggan tersebut sudah tidak sepenuhnya percaya kepada kita, jadi Toko Pakaian Konvensional harus lebih bisa memuaskan pelanggannya, supaya pelanggannya bertambah tidak berkurang.
4. Sebaiknya karyawan yang ada di Toko Pakaian Konvensional lebih aktif bukan pasif dalam menawarkan barang dagangannya, supaya yang datang tidak hanya pelanggan tetap saja, melainkan pelanggan baru yang belum mengetahui keistimewaan dari Toko Pakaian Citra Busana Muslim. Adanya pelanggan baru juga berpengaruh baik bagi kemajuan toko, karena pelanggan baru yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap.
5. Sebaiknya sistem pemasarannya lebih dikembangkan lagi, karena sistem pemasaran yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik pula bagi Toko Pakaian Citra Busana Muslim. Sistem pemasaran di Toko ini menjadi pusat dari keberhasilan Toko tersebut, apabila sistem pemasarannya tidak dikembangkan dengan baik maka, akan berakibat tidak baik untuk kemajuan toko.
6. Untuk penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasanah kajian manajemen sumber daya manusia

Daftar Pustaka

1. Abdullah, Thamrin dan Franscis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012
2. Afiffudin, dan Beni Ahmad saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia, 2012.
3. Arkanto, Suharsini, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 1998.
4. Assauri, Sofjan, *Strategic Manajemen*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013
5. Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo, 2011.
6. Azwar, Safidin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 1998.
7. Candra, Gregorius, *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002.
8. Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : Kelompok Gema Al-Huda
9. Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE, 2014. Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS, 2013.
10. Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012 Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 2002
11. Kotler, Philip dan Keller Kevin lane, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia : PT INDEKS, 2009
12. Prawirasani, Gilang Wahyu, *Strategi Toko Konvensional Menghadapi Serbuan Ritel Online*, Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
13. Purhantara, Wahyu, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
14. Pasar Konvensional dan Pasar On Line, [Http:// Pramarda.blogspot.com/2014/04](http://Pramarda.blogspot.com/2014/04). Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
15. Supranta, J, dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011
16. Safitri, Ahmad Reza, *Dampak Retail Onlineterhadap Kesejahteraan Pedagang Pasar Konvensional Ciputat*, Tangerang Selatan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN SYARIF HIDAYATULLAH YOGYAKARTA, 2010.
17. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dengan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.
18. Sugiyono, *Metode Penelitian Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta, 2010
19. Steiner, A. George, dan John B. Minner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta : Erlangga, 1997.

20. Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Semarang : CV Karya abadi, 2015. Tjiptono, Fandy, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2003.
21. Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2003.
22. Widi, Restu Kartiko, *Asas Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
23. Alamsyah, Yuyun, *Antisipasi Krisis Global*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009.
24. www.tatakota.Ub.ac.id. diakses 16 September 2015, jam 18:50 WIB.



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS YOS SOEDARSO
SURABAYA**