

VOL. 10, NO. 3, NOVEMBER 2016

ISSN: 1978 - 3116

JURNAL

EKONOMI & BISNIS

INTERAKSI ANTARA STRES PERAN WIRAUSAHA DAN PERILAKU INOVATIF PADA WANITA WIRAUSAHA DENGAN EFEK MODERASI KECERDASAN EMOSIONAL

Tri Siwi Agustina

PENGARUH KUALITAS JASA PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *LAUNDRY*

Dominikus Kopong Toni Aman

THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED LEVEL OF CONTACT, SELF-CONSTRUAL, PERCEIVED RISK, AND CONSUMER INVOLVEMENT

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya

PENYEBAB DAN AKIBAT PERILAKU MENYIMPANG DI TEMPAT KERJA

Ika Damayanti Nur Cahyani

DETERMINAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA PERIODE 1991–2013: SEBUAH ANALISIS RUNTUN WAKTU TERAPAN

Andrian Dolfriandra Huruta

SHARIAH HOTEL ASSESSMENT TOOL: PENGEMBANGAN MODEL AUDIT PADA HOTEL SYARIAH

Ririn Tri Ratnasari



Rp15.000,-

JURNAL EKONOMI & BISNIS	VOL. 10	NO. 3	Hal. 143-211	NOVEMBER 2016	ISSN: 1978 - 3116
----------------------------	---------	-------	--------------	---------------	-------------------

Vol. 10, No. 3, November 2016

ISSN: 1978-3116

JURNAL
EKONOMI & BISNIS

Tahun 2007

JURNAL EKONOMI & BISNIS

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Maranatha Bandung

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

MANAGING EDITORS

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1406 Fax. (0274) 486155

EDITORIAL ADDRESS

Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 Fax. (0274) 486155
<http://www.stieykpn.ac.id> • e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id
Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta No. Rekening **137 – 0095042814**

Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB) terbit sejak tahun 2007. JEB merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Penerbitan JEB dimaksudkan sebagai media penguatan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang ekonomi dan bisnis. Setiap naskah yang dikirimkan ke JEB akan ditelaah oleh MITRA BESTARI yang bidangnya sesuai. Daftar nama MITRA BESTARI akan dicantumkan pada nomor paling akhir dari setiap volume. Penulis akan menerima lima eksemplar cetak lepas (off print) setelah terbit.

JEB diterbitkan setahun tiga kali, yaitu pada bulan Maret, Juli, dan Nopember. Harga langganan JEB Rp15.000,- ditambah biaya kirim Rp25.000,- per eksemplar. Berlangganan minimal 1 tahun (volume) atau untuk 3 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengarsip karya ilmiah dalam bentuk electronic file artikel-artikel yang dimuat pada JEB dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di website STIE YKPN Yogyakarta (<http://www.stieykpn.ac.id>).

JURNAL EKONOMI & BISNIS

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Maranatha Bandung

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

MANAGING EDITOR

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1317 Fax. (0274) 486155

EDITORIAL ADDRESS

Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 Fax. (0274) 486155
<http://www.stieykpn.ac.id> ■ e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id
Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta No. Rekening 137 0095042814

Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB) terbit sejak tahun 2007. JEB merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Penerbitan JEB dimaksudkan sebagai media penguangan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang ekonomi dan bisnis. Setiap naskah yang dikirimkan ke JEB akan ditelaah oleh MITRA BESTARI yang bidangnya sesuai. Daftar nama MITRA BESTARI akan dicantumkan pada nomor paling akhir dari setiap volume. Penulis akan menerima lima eksemplar cetak lepas (off print) setelah terbit.

JEB diterbitkan setahun tiga kali, yaitu pada bulan Maret, Juli, dan Nopember. Harga langganan JEB Rp15.000,- ditambah biaya kirim Rp25.000,- per eksemplar. Berlangganan minimal 1 tahun (volume) atau untuk 3 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengarsip karya ilmiah dalam bentuk electronic file artikel-artikel yang dimuat pada JEB dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di website STIE YKPN Yogyakarta (<http://www.stieykpn.ac.id>).

DAFTAR ISI

**INTERAKSI ANTARA STRES PERAN WIRAUSAHA DAN PERILAKU INOVATIF
PADA WANITA WIRAUSAHA DENGAN EFEK MODERASI
KECERDASAN EMOSIONAL**

Tri Siwi Agustina

143-156

**PENGARUH KUALITAS JASA PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAUNDRY**

Dominikus Kopong Toni Aman

157-164

**THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED LEVEL OF CONTACT, SELF-CONSTRUAL, PER-
CEIVED RISK, AND CONSUMER INVOLVEMENT**

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya

165-173

PENYEBAB DAN AKIBAT PERILAKU MENYIMPANG DI TEMPAT KERJA

Ika Damayanti Nur Cahyani

175-189

**DETERMINAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA PERIODE 1991–2013: SEBUAH
ANALISIS RUNTUN WAKTU TERAPAN**

Andrian Dolfriandra Huruta

191-199

**SHARIAH HOTEL ASSESSMENT TOOL: PENGEMBANGAN MODEL AUDIT
PADA HOTEL SYARIAH**

Ririn Tri Ratnasari

201-211

MITRA BESTARI JURNAL EKONOMI & BISNIS

Editorial JEB menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada MITRA BESTARI yang telah menelaah naskah sesuai dengan bidangnya. Berikut ini adalah nama dan asal institusi MITRA BESTARI yang telah melakukan telaah terhadap naskah yang masuk ke editorial JEB Vol. 10, No. 1, Maret 2016; Vol. 10, No. 2, Juli 2016; dan Vol. 10, No. 3, Nopember 2016.

Andreas Lako

Universitas Katholik Soegijapranata

Agus Suman

Universitas Brawijaya

Akhmad Makhfatih

Universitas Gadjah Mada

FX. Sugiyanto

Universitas Diponegoro

HM. Wahyuddin

Universitas Muhammadiyah Surakarta

J. Sukmawati Sukamulja

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Lincoln Arsyad

Universitas Gadjah Mada

Mahmudah Enny W., M.Si.

Universitas Bhayangkara Surabaya

R. Maryatmo

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wasiaturrahma

Universitas Airlangga

INTERAKSI ANTARA STRES PERAN WIRAUSAHA DAN PERILAKU INOVATIF PADA WANITA WIRAUSAHA DENGAN EFEK MODERASI KECERDASAN EMOSIONAL

Tri Siwi Agustina

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
E-mail: agustina2772@gmail.com

ABSTRACT

The rapid grow of small business today has involved the role of women who initially centered in the home, many women are now engaged in jobs previously done by men so that women generate income that contributes to the economic growth of family and her communities. One area of interest by women's business that relies on hand skills or by using the simple tools that are useful and decorative in the manufacture of products based on ideas that are owned by entrepreneurs. The increasing involvement of women in business can be both positive and negative effects of puts a conflicts of roles undertaken by women other than as an entrepreneur is a housewife. The desire to maximizing both roles can be stressfull role, but the stress roles that occur in female entrepreneur actually able to make female entrepreneur happy in completing its work so be achieved through the entrepreneurial role of emotional intelligence that expected to further enhance the innovative behavior of the female entrepreneur. On the above description will be assessed in this study the moderating effect of emotional intelligence to interaction between entrepreneur role Stress and innovative behavior of female entrepreneur in Surabaya. This study using a quantitative approach with a statistical method which analyzes the moderating processed using partial least square – structural modelling (PLS-SM). Sample of study amounted to 45 female entrepreneurs as respondents who are married and have children. The result of this study indicate that emotional intelligence can be as a

moderating variable of interaction entrepreneur role stress and innovative behavior of female entrepreneur.

Keywords: entrepreneur, innovative, emotional intelligence

JEL Classification: L26

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari negara berkembang, peran wirausaha wanita di Indonesia memiliki arti penting bagi perekonomian bangsa ini, karena mereka telah terbukti mampu menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa dengan harga murah serta mengatasi masalah kemiskinan. Kebangkitan wanita wirausaha di Indonesia juga menunjukkan kebangkitan usaha kecil dan menengah di Indonesia, karena mayoritas wanita wirausaha di Indonesia berusaha pada skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah seperti halnya yang disampaikan Menteri Perdagangan Republik Indonesia -Mari E. Pangestu- bahwa dari 46 juta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia yang diketahui sekitar 60% pengelolanya adalah kaum perempuan (www.republika.co.id, 2009).

Demikian pula halnya perkembangan wanita wirausaha yang bergerak pada skala UMKM di Jawa Timur. Hal tersebut dapat dibuktikan di antaranya adalah dengan terjadinya perkembangan pesat jumlah

Koperasi Wanita di Jawa Timur, dimana mayoritas anggotanya merupakan wanita wirausaha industri skala rumahan, kecil dan menengah. Jumlah koperasi wanita yang berhasil dibentuk di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2009 adalah sebanyak 3.750 koperasi wanita dan pada tahun 2010 sebanyak 4.756 koperasi wanita. Jumlah tersebut akan bertambah sampai akhir Tahun 2010 dengan adanya penumbuhan Koperasi di setiap desa 1 unit Koperasi Wanita dengan demikian pada akhir tahun 2010 jumlah Koperasi Wanita di Jawa Timur akan mencapai sejumlah 8.506 (<http://pusatdata.jatimprov.go.id>).

Salah satu jenis usaha yang banyak digeluti wanita baik dari sisi wirausaha dan juga tenaga kerja wanita adalah industri kerajinan tangan. Industri kerajinan tangan merupakan sebuah usaha yang mengandalkan keterampilan tangan atau alat sederhana dengan menggunakan perangkat yang berguna dan dekoratif dalam pembuatan produk berdasarkan ide-ide yang dimiliki wirausaha. Hal ini tentu menuntut wirausaha untuk selalu kreatif dan melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi, dan teknologi. Industri kerajinan tangan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan baik untuk pasar lokal maupun pasar ekspor. Prospek bisnis ini terletak pada keunikan produk yang dibuat secara manual (*handmade*) sehingga bahan baku yang digunakan cukup banyak tersedia.

Industri kerajinan tangan mayoritas dijalankan oleh wirausaha wanita, karena wanita lebih telaten untuk mengembangkan ide dan kreatifitas dalam membuat kerajinan tangan yang selanjutnya dapat mempunyai nilai jual yang tinggi. Selain itu industri kerajinan tangan banyak menyerap tenaga kerja, hal ini cocok dengan salah satu alasan wanita berwirausaha yaitu senang berbagi serta mencurahkan perhatian untuk sosial kemanusiaan dan lingkungan, sehingga tidak sedikit industri kerajinan tangan berskala rumahan yang mengambil tenaga kerja dari tetangga dan saudara.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak bisa lepas dari stres. Demikian pula halnya dengan profesi sebagai wanita wirausaha yang dijalani oleh seorang wanita sebagai ibu sekaligus sebagai wirausaha (Ybarra, 2002). Sebagai wirausaha, mereka menjalankan berbagai macam peran berkaitan dengan upayanya untuk mengkombinasikan berbagai macam

sumber daya dalam rangka mendayagunakan peluang pasar yang tersedia di tengah berbagai macam risiko dan ketidakpastian. Di rumah, mereka menjalankan peran sebagai istri, ibu, dan juga peran dalam lingkungan sosialnya. Tanggungjawab atas kelangsungan usaha dan kesejahteraan pegawainya sama besarnya dengan tanggungjawab mereka sebagai istri dan ibu rumah tangga (Ansori, 2009; Tambunan 2009; Schindehutte, Morris dan Brennan, 2003; Kim dan Ling, 2001; Elmuti, Kahtwala dan Wayland, 1993). Oleh karena itu, profesi wirausaha adalah profesi yang tidak bebas dari stres (Kariv, 2008; Wincent dan Ortqvist, 2010; Rahim, 1996; Pareek, 1994; Elmuti, Kahtwala dan Wayland, 1993).

Jika profesi tersebut rentan mengalami stres, mengapa jumlah wanita wirausaha semakin lama semakin naik serta mengapa bisnis yang dijalankan wanita selalu berhasil? Kekuatan apa yang mendasari wanita? Selain itu, stres seringkali diabaikan dan dianggap sebagai sesuatu yang wajar terjadi, karena dipandang sudah menjadi risiko dalam menekuni pekerjaan mandiri. Penelitian Boyd dan Gumpert (1983), menghasilkan temuan bahwa mereka cenderung memberi perhatian pada tantangan dan kesuksesan sebagai buah kerja keras. Mengalami stres atau tidak mengalami, menghindari atau berdiam diri saja, kehidupan harus terus dan terus berlangsung. Jika larut dalam permasalahan yang dialami, tentunya tidak akan memperoleh penghasilan atau nafkah sementara kebutuhan keluarga tidak pernah berhenti.

Fenomena tersebut nampaknya mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dari stres pada perilaku inovatif wanita wirausaha. Apabila mengacu pada hasil penelitian pada umumnya stres yang berasal dari pekerjaan berdampak negatif pada kinerja. Namun saat ini mulai banyak penelitian yang menjelaskan bahwa stres yang timbul dari pekerjaan dapat pula berdampak positif seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Locke pada tahun 1976 dalam Kariv (2008) menegaskan bahwa stres yang positif ditunjukkan dengan adanya kepuasan kerja karena dapat menaklukkan tantangan, menimbulkan rasa bangga dan perasaan positif, lebih termotivasi, optimis dan merasa berarti. Seorang individu yang mengalami hal tersebut dikatakan tidak mengalami stres melainkan mengalami stres atau berada pada zona *Good Stress*. Untuk menyeimbangkan hubungan antara *stressor*, stres dan

konsekuensinya, terdapat suatu kondisi, perilaku atau karakteristik, yang kemudian disebut dengan moderator stres. Menurut Ivancevich, Konopaske dan Matteson (2007) efek dari moderator mungkin akan memperkuat atau memperlemah hubungan *stressor* dan stres. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh stres peran wirausaha pada perilaku inovatif wanita wirausaha di Surabaya serta efek moderasi kecerdasan emosional pada interaksi stres peran wirausaha dengan perilaku inovatif wanita wirausaha di Surabaya.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Entrepreneur Role Stress adalah stres yang dialami oleh seorang wirausaha berkaitan dengan upaya untuk mengkombinasikan berbagai macam sumber daya dalam rangka mendayagunakan peluang pasar yang tersedia. Berkaitan dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah seorang *wanita wirausaha*, maka *role stress* yang dimaksud adalah *role stress* yang dialami oleh seorang wanita yang menjalani peran sebagai ibu rumah tangga sekaligus peran sebagai wirausaha. Sumber-sumber *role stress* didasarkan literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Achmad dan Xavier, (2010), Gibson, Ivancevich dan Donnelly (2007), Wincent dan Orqvist (2006) adalah konflik peran (*role conflict*), ambiguitas peran (*role ambiguity*), dan beban kerja yang berlebihan (*work overload*). Sesuai dengan arah penelitian ini yang ingin menelaah lebih lanjut tentang stres peran wirausaha yang mengarah pada titik optimum di dalam area *eustress*, maka yang dimaksud dengan konflik peran dalam penelitian ini menunjukkan tingkat di mana seorang wirausaha merasa mampu menyelaraskan sekumpulan harapan yang dituntut orang lain terhadap peran individu tersebut. Ambiguitas peran dalam konteks penelitian ini adalah tingkat di mana seorang wirausaha merasa tidak mengalami kendala yang berarti untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk melaksanakan tugasnya atau harapan-harapan yang berkaitan dengan peran tertentu. Sedangkan beban kerja yang berlebihan dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan terpenuhinya berbagai macam sumber daya yang diperlukan (terutama kecukupan waktu) yang digunakan untuk menjalankan berbagai peran.

Kecerdasan emosional adalah kesadaran seseorang dalam memahami perasaan diri dan men-

empatkan sudut pandang/perasaan orang lain atau lingkungannya secara proporsional, melalui pengenalan emosi diri, pengelolaan emosi diri, kemampuan memotivasi diri, empati, dan kemampuan membina hubungan dengan orang lain (Goleman, 2004). Berkaitan dengan perilaku manusia, maka *innovation* lebih dikenal sebagai perilaku inovatif yaitu sebagai intensi untuk memunculkan, meningkatkan dan menerapkan ide-ide baru dalam tugasnya, kelompok kerjanya, atau organisasinya. Semua aktifitas tersebut berorientasi pada pencapaian kinerja karyawan, kelompok atau organisasi (Scott & Bruce, 1994). Kleysen dan Street (2001) menguraikan bahwa perilaku inovatif memiliki beragam aspek yang terbentuk menjadi rangkaian suatu tahapan, yaitu eksplorasi peluang, munculnya gagasan, tahap uji coba, mencari dukungan, dan penerapan.

Dalam kehidupan sehari-hari, individu tidak dapat lepas dari stres. Demikian juga dalam pekerjaan yang dilakukan individu, termasuk pekerjaan sebagai wirausaha. Cavanaugh *et.al* (2000) mengidentifikasi ukuran dari dua jenis stres yang populer, yaitu stres tantangan dan stres hambatan. Stres tantangan termasuk tuntutan yang terkait dengan pembelajaran dan penyelesaian tugas seperti tuntutan peran dan waktu yang mendesak, sedangkan stres hambatan berhubungan dengan hambatan untuk mencapai tujuan prestasi, seperti *role conflict* dan *role ambiguity*. Le Pine *et.al* (2005) menambahkan stres tantangan seperti tuntutan peran dan waktu yang mendesak memiliki hubungan positif dengan kinerja inovatif individu. Hal ini berarti menunjukkan bahwa ketika individu mengalami tingkat stres yang tinggi dapat memicu individu untuk merespon dan mengatasi hal-hal negatif akibat dari stres, sehingga kinerja inovatif individu meningkat.

Dahlstrom (2002) menyatakan temuan bahwa stres hambatannya terdiri dari *role conflict* dan *role ambiguity* juga memiliki hubungan positif dengan kinerja inovatif. Kurangnya informasi yang jelas mengenai peran yang diharapkan oleh wirausaha membuat wirausaha merasa tertantang untuk melakukan inovasi dengan mencoba ide-ide baru dalam pekerjaannya serta menganggap kegagalan sebagai motivasi untuk terus maju, sedangkan untuk *role conflict* ketika wirausaha mampu memenuhi segala tuntutan peran dengan baik maka wirausaha akan merasa bangga sehingga lebih memicu wirausaha untuk berperilaku inovatif. Leung, *et al* (2011) menyimpulkan bahwa stres peran juga me-

tingkatkan kesempatan bagi individu untuk melakukan inovasi. Kinerja inovatif didefinisikan sebagai generasi dan implementasi ide-ide inovatif, dimana individu melakukan pekerjaan yang berbeda dari pekerjaan sehari-hari dan membutuhkan kreativitas. Stres peran pada tingkat rendah membuat kinerja inovatif menurun, karena individu dengan tipe seperti ini hanya membuat sedikit upaya untuk menangani stres dengan tingkat rendah, sehingga hasilnya menurunkan kinerja inovatif. Ketika tingkat stres peran rendah, individu tidak menyadari dan tidak terdorong untuk mengambil tindakan drastis untuk mengurangi stres karena sifatnya terlalu lembut. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif.

Kecerdasan emosional memiliki kontribusi bagi kinerja individu dengan membuat individu untuk memelihara hubungan positif di lingkungan kerja, bekerja secara efektif dalam sebuah tim, dan membangun modal sosial. Selain itu kecerdasan emosional memungkinkan individu untuk mengatur emosi mereka sehingga efektif dalam mengatasi stress, mampu melakukan pekerjaannya dengan baik meskipun di bawah tekanan serta mudah menyesuaikan diri dengan perubahan (Lopes *et al*, 2006).

Baron (2008) mengemukakan bahwa kecerdasan emosional (emosi positif) dapat meningkatkan kreativitas wirausaha serta mampu mengenali peluang usaha yang ada. Wirausaha yang menunjukkan emosi dan gairah yang positif cenderung lebih mengalami kesuksesan. Baum & Locke, 2004; Baron 2008; dan Carver & Scheir 2001 menambahkan dalam hubungannya dengan wirausaha, ketika mereka mampu mengatur emosi dan berada dalam suasana hati atau emosi yang positif, hal ini akan membantu mereka untuk mengubah pengalaman masa lalu menjadi solusi yang disampaikan melalui pengolahan *heuristics*, dapat menangani stres secara efektif. Selain itu dapat meningkatkan ketrampilan pemecahan masalah serta memahami dan menganalisis informasi baru (Robbins, 2008). Individu dengan kecerdasan emosional yang tinggi mempunyai kesadaran diri untuk lebih mengenali emosi dan pikiran yang sedang terjadi pada dirinya, tidak larut dalam situasi yang tidak menyenangkan sehingga mereka mempunyai kejernihan dalam berpikir, lebih mampu mengendalikan diri dan

melindungi dirinya dari pengaruh stres yang datang, sehingga mengetahui tindakan apa yang akan diambil untuk mengatasi permasalahannya (Mayer dalam Goleman, 1999; Taylor, 2001; Salvoes & Pizzaro, 2008).

Sebaliknya, individu yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah akan memiliki perasaan putus asa, ketidakberdayaan dan ketidakmampuan individu untuk mengatasi stres sehingga dapat memicu kesehatan emosi yang lebih rendah dan dapat menyebabkan frustrasi serta ketidakpuasan terhadap pekerjaannya (Ursin & Eriksen, 2004). Selain itu, individu tersebut akan cenderung larut dalam permasalahan dan tidak dapat melihat permasalahan dengan jernih, sehingga sulit mencari solusinya. Berbagai peran yang dijalankan individu dalam kehidupan pasti akan mengalami stres. Hal ini cenderung terjadi pada pekerjaan yang berkaitan dengan inovasi, *boundary spanning* atau pekerjaan yang melibatkan banyak tugas seperti wirausaha (Wincent dan Ortqvist, 2010). Apabila individu mampu mengelola kecerdasan emosional dengan baik, maka stres yang terjadi dapat dijadikan motivasi untuk mencapai tujuan dan mendorong individu untuk menghasilkan ide-ide /gagasan baru dalam menyelesaikan pekerjaannya. Individu dengan kecerdasan emosional yang baik kemungkinan besar akan lebih bahagia dan berhasil dalam kehidupan sekaligus mampu menguasai kebiasaan pikiran yang mendorong produktivitas dan perilaku inovatif wirausaha. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kecerdasan emosional terbukti dapat menjadi variabel moderator pada pengaruh stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif.

Metode *explanatory research* digunakan untuk mengkaji dan menganalisis secara terperinci mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat menjelaskan tujuan serta memberikan jawaban atas masalah yang ada dengan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus karena semua unit analisis diambil semua sebagai data penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 45 wanita wirausaha kerajinan tangan (*handycraft*) di kota Surabaya yang memenuhi syarat-syarat yang ditentukan sebelumnya, yaitu wanita berumur produktif, wirausaha kerajinan tangan dan aktif terlibat sehari-hari pada kegiatan

usaha, tergolong pada skala usaha kecil, umur usaha sudah berjalan minimal 2 tahun dan masih aktif, berkeuarga (memiliki suami dan anak berumur sekolah dan masih menjadi tanggungan), serta memiliki minimal 2 orang pegawai.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada setiap variabel penelitian. Variabel *Stress* Peran Wirausaha dijelaskan sebagai stres peran yang dialami oleh wanita wirausaha yang mendekati titik optimum dalam area *Stress*. Alat ukur *Stress* Peran Wirausaha pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Entrepreneur Role Stress* yang dikembangkan Wincent dan Ortqvist (2006) dan terdiri 3 aspek yaitu konflik peran, ambiguitas peran, dan beban pekerjaan yang berlebihan. Konflik peran yang mendekati optimum pada area *Stress* terdiri dari konflik antara peran sebagai wirausaha dan juga peraturan-peraturan, ketidaksiesuaian atau ketidaksinkronan antara harapan dan permintaan yang dipenuhi oleh wirausaha dengan berbagai pemangku kepentingan, berusaha untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan akan tetapi terbentur pada keterbatasan berbagai macam sumber daya dan material.

Ambiguitas peran yang dialami oleh wirausaha wanita yang mendekati optimum pada area *Stress* merujuk pada kejelasan perilaku yang diharapkan sebagai seorang wirausahawan, kejelasan tanggungjawab sebagai pemilik usaha, kejelasan peran sebagai seorang wirausahawan, dan kejelasan kinerja yang diharapkan dari usaha yang dimilikinya. Beban pekerjaan yang berlebihan yang mendekati optimum pada area *Stress* berbentuk kekurangan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan, mengalami kekacauan dalam menyelesaikan pekerjaan, tidak memiliki waktu luang dalam bekerja. Perilaku Inovatif dijelaskan sebagai kemampuan untuk memperkenalkan, mengaplikasikan, dan meningkatkan ide-ide baru yang membawa keuntungan dalam tugas. Pengukuran perilaku inovatif didasarkan pada aspek-aspek perilaku inovatif dari Kleysen dan Street (2001) sejumlah 15 pertanyaan yang mencerminkan seberapa sering perilaku inovatif ditunjukkan. Kleysen dan Street menjelaskan terdapat lima aspek yang dijadikan dasar pembuatan pernyataan pada pengukuran perilaku inovatif, yaitu eksplorasi, menghasilkan ide, melakukan percobaan, mencari dukungan dan penerapan. Kecerdasan emosional adalah kesadaran seseorang dalam memahami perasaan diri dan menempatkan

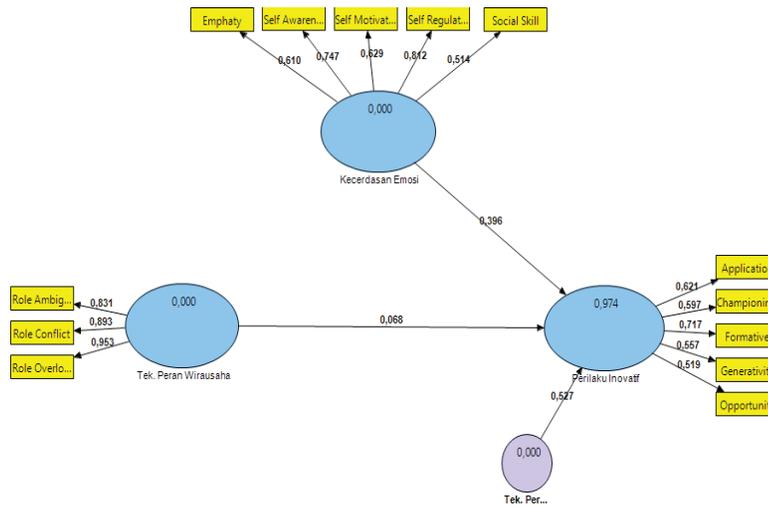
sudut pandang/perasaan orang lain atau lingkungannya secara proporsional. Variabel ini diukur dengan lima dimensi yang digunakan oleh Goleman (2004). Semua pilihan jawaban dari item *stress* peran wirausaha, perilaku inovatif, dan kecerdasan emosional mengikuti skala Likert dari 1 – 5 dengan alternatif jawaban tidak pernah (TP), hampir tidak pernah (HTP), kadang – kadang (K), sering (S) dan Selalu (SL).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Jika korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi $> 0,3$ dan signifikansi korelasi *pearson* bernilai kurang dari 0,05, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasar pengolahan dengan SPSS 13.00 diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Stres* Peran Wirausaha, Perilaku Inovatif, dan Kecerdasan Emosional menghasilkan nilai signifikansi korelasi *product moment pearson* kurang dari 0,05. Dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berdasar pengolahan dengan SPSS 13.00 diketahui bahwa seluruh dimensi pada variabel *Stres* Peran Wirausaha, Perilaku Inovatif, dan Kecerdasan Emosional mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai kritis 0,6, sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Teknik analisa data di dalam penelitian ini digunakan analisa menggunakan *Partial Least Square-Path Modelling* dikarenakan jumlah sampel yang hanya sebesar 45 responden. Berikut adalah hasil pendugaan dengan menggunakan analisa *Partial Least Square-Path Modelling* (PLS-PM).



Gambar 1
Hasil Olah Data

Evaluasi Outer Model

Berikut ini adalah hasil validitas konvergen untuk masing-masing variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1
Nilai *Outer Loading* Variabel Stres Peran Wirausaha

Indikator	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>t-statistic</i>
<i>Role Conflict</i>	0,892	458,32
<i>Role Ambiguity</i>	0,831	257,24
<i>Role Overload</i>	0,953	868,94

Berdasar nilai *outer loading* untuk variabel stres peran wirausaha, diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *t-statistics* yang lebih dari 2 dan nilai *original sample estimate* yang lebih besar dari 0,5 sehingga semua indikator yang membentuk variabel stres peran wirausaha telah memenuhi validitas konvergen. Berdasar 3 indikator yang membentuk variabel stres peran wirausaha diketahui yang memiliki kontri-

busi pembentukan paling besar adalah indikator *role overload* dengan nilai *outer loading* 0,953, sementara yang memiliki kontribusi pembentukan variabel terendah adalah *role ambiguity* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,831.

Tabel 2
Nilai *Outer Loading* Variabel Perilaku Inovatif

Indikator	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>t-statistic</i>
<i>Opportunity</i>	0,518	36,06
<i>Generativity</i>	0,557	44,82
<i>Formative</i>	0,716	85,49
<i>Championing</i>	0,597	37,22
<i>Application</i>	0,620	60,00

Berdasar nilai *outer loading* untuk variabel perilaku inovatif, diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *t-statistic* yang lebih daripada 2 dan memiliki nilai *original sample estimate* yang lebih besar daripada 0,5 sehingga semua indikator yang membentuk variabel perilaku inovatif telah

memenuhi validitas konvergen. Berdasar 5 indikator yang membentuk variabel perilaku inovatif diketahui yang memiliki kontribusi paling besar adalah dimensi *formative* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,716 sementara indikator yang memiliki kontribusi pembentukan variabel terendah adalah dimensi *oportunity* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,518.

Tabel 3
Nilai Outer Loading Variabel
Kecerdasan Emosional

Indikator	Original Sample Estimate	t-statistic
<i>Self Awareness</i>	0,747	121,07
<i>Self Regulation</i>	0,812	155,30
<i>Self Motivation</i>	0,629	80,26
<i>Emphaty</i>	0,609	71,49
<i>Social Skill</i>	0,514	38,33

Berdasar nilai *outer loading* untuk variabel kecerdasan emosional, diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai *t-statistic* yang lebih dari 2 dan nilai *original sample estimate* yang lebih besar

daripada 0,3 sehingga semua indikator yang membentuk variabel kecerdasan emosional telah memenuhi validitas konvergen. Berdasar 5 indikator yang membentuk variabel kecerdasan emosional diketahui yang memiliki kontribusi paling besar adalah indikator *self regulation* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,812, sementara indikator yang memiliki kontribusi pembentukan variabel terendah adalah indikator *social skill* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,514.

Setelah diketahui bahwa tiap indikator telah memiliki nilai *convergent validity* yang bagus selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* setiap indikator. Berikut ini adalah hasil pengujian *discriminant validity*:

Berdasar Tabel 4 diketahui nilai *cross loading* untuk semua indikator di setiap variabel telah memiliki *loading factor* yang tertinggi pada variabel yang dibentuknya sehingga secara umum semua pernyataan telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Pengujian terakhir untuk evaluasi *outer model* adalah adalah pengujian *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas antara blok indikator dari konstruk yang membentuknya. Berikut adalah tabel hasil output *composite reliability* dari PLS:

Tabel 4
Nilai Cross Loading

Indikator	Kecerdasan Emosi	Perilaku Inovatif	Stress Peran Wirausaha
<i>Application</i>	0,596162	0,620741	0,595182
<i>Championing</i>	0,601578	0,637997	0,597326
<i>Emphaty</i>	0,609948	0,603777	0,594180
<i>Formative</i>	0,690600	0,716585	0,670686
<i>Generativity</i>	0,535755	0,556511	0,517811
<i>Opportunity</i>	0,518845	0,533209	0,528086
<i>Role Ambiguity</i>	0,772238	0,775883	0,831136
<i>Role Conflict</i>	0,888119	0,887739	0,892643
<i>Role Overload</i>	0,953180	0,952478	0,955467
<i>Self Awareness</i>	0,747120	0,723187	0,714287
<i>Self Motivation</i>	0,629042	0,598283	0,607925
<i>Self Regulation</i>	0,812289	0,769143	0,758335
<i>Social Skill</i>	0,588950	0,570879	0,514087

Tabel 5
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kecerdasan Emosi	0,799
Perilaku Inovatif	0,741
Stres Peran Wirausaha	0,922

Composite reliability adalah baik jika nilainya di atas 0,70. Berdasar Tabel 5 terlihat nilai *composite reliability* untuk semua variabel sudah memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,70. Dengan demikian, di dalam model struktural variabel tersebut telah memenuhi *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai R-square Model

	R-Square
Perilaku Inovatif	0,973

Goodness of fit pada model PLS dapat diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square* / R^2) dalam analisis regresi. Semakin tinggi R^2 , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Berdasar Tabel 6, diketahui nilai Q^2 Perilaku Inovatif = $1 - (1 - 0,973) = 0,973 = 97,3\%$. Pada model penelitian ini nilai *R-square* yang dihasilkan adalah sebesar 97,3%, artinya besarnya prosentase pengaruh yang diberikan oleh variabel stres peran wirausaha kecerdasan emosional dan interaksi antara stres peran wirausaha dengan kecerdasan emo-

sional terhadap perilaku inovatif yang bisa dijelaskan model adalah sebesar 97,3%, sedangkan 2,7% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Terdapat 2 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu 1) Terdapat pengaruh positif signifikan antara stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif dan 2) Kecerdasan emosional terbukti dapat menjadi variabel moderator pada pengaruh stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil *inner weight* dalam Tabel 7 berikut:

Berdasar Tabel 7 dapat disusun model struktural untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh dari Stres Peran Wirausaha → Perilaku Inovatif

$$\text{Perilaku Inovatif} = 0.067 \text{ stres peran} + e$$

Berdasar model tersebut dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh dari variabel stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif sebesar 0,067 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,111 yang berarti lebih besar daripada 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa stres peran wirausaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku inovatif. Pengaruh yang dihasilkan oleh stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif adalah positif yang berarti apabila stress peran wirausaha yang dimiliki oleh para wanita wirausaha semakin tinggi maka akan berakibat semakin tinggi pula pada perilaku inovatif .

Pengaruh dari Interaksi Stres Peran Wirausaha dan Kecerdasan Emosional → Perilaku Inovatif

$$\text{Perilaku Inovatif} = 0,527 \text{ Interaksi} + e$$

Berdasar model tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari variabel stres peran wirausaha dengan

Tabel 7
Hasil Dari Inner Weight

Hubungan antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Kecerdasan Emosi -> Perilaku Inovatif	0,395996	0,393287	0,017987	22,015295
Stres Peran Wirausaha -> Perilaku Inovatif	0,067659	0,070117	0,032038	2,111822
Stres Peran Wirausaha * Kecerdasan Emosi -> Perilaku Inovatif	0,526779	0,526943	0,035476	14,848715

kecerdasan emosional terhadap perilaku inovatif sebesar 0,527 dengan nilai *t-statistics* sebesar 14,848 yang berarti lebih besar daripada 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional telah dapat menjadi variabel moderator pada pengaruh stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif.

PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari analisa data menggunakan *partial least square* memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif *wanita wirausaha (female entrepreneur)* pelaku UMKM bidang industri kerajinan tangan di kota Surabaya. Hal ini berarti menunjukkan hasil bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil dari evaluasi *inner model* menunjukkan besar pengaruh variabel stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif adalah 0,067 dengan *t-statistics* sebesar 2,111. Pengaruh yang dihasilkan dari interaksi antara stres peran wirausaha terhadap perilaku inovatif adalah positif, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi stres peran yang dialami oleh wirausaha akan lebih memotivasi wanita wirausaha untuk melakukan perilaku inovatif sehingga perilaku inovatif juga semakin tinggi.

Berdasar tiga sumber penyebab stres peran wirausaha yang terdiri dari *role conflict*, *role ambiguity* dan *role overload*, kontribusi terbesar pembentuk stres bagi wanita wirausaha diberikan oleh indikator *role overload* dengan *original sample estimate* sebesar 0,953. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tingkat stres yang dialami *wanita wirausaha (female entrepreneur)* karena kurangnya waktu untuk menyelesaikan banyaknya pekerjaan paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan variabel stres peran wirausaha.

Kurangnya waktu yang efektif dalam menjalankan peran baik sebagai wirausaha maupun ibu rumah tangga. Kurangnya sumber daya yang cukup sehingga membuat wanita wirausaha menjadi sulit atau bahkan tidak mungkin untuk melakukan pekerjaan tersebut karena keterbatasan waktu dan energi yang dimiliki oleh wanita wirausaha mempunyai pengaruh besar terhadap terjadinya stres yang dialami wanita wirausaha.

Sementara itu, nilai kontribusi indikator pembentuk stres terkecil diberikan oleh *role ambiguity*

sebesar 0,831. Dengan demikian, wanita wirausaha merasa bahwa ketidakjelasan peran seperti kurangnya persepsi informasi yang cukup sehubungan dengan prioritas, harapan, dan kriteria evaluasi dari *stakeholders*, tidak diketahuinya sumber-sumber informasi serta tidak adanya aturan yang jelas berkaitan dengan peran wanita wirausaha baik sebagai wirausaha maupun ibu rumah tangga berpengaruh kecil terhadap terjadinya stres dalam diri wanita wirausaha. Hal ini dapat terjadi karena dalam dunia kewirausahaan, *role ambiguity* sering dianggap sebagai sumber peluang karena mampu menciptakan sebuah kompleksitas yang tidak terduga (Wincent & Orqvist, 2009).

Sedangkan pada variabel perilaku inovatif kontribusi terbesar dalam pembentukannya diberikan oleh *formative investigation* dengan *original sample estimate* sebesar 0,716. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa wanita wirausaha selalu melakukan percobaan terhadap ide-ide dan memperluas idebaru tentang produk yang tidak atau belum pernah terpikirkan oleh produsen lain serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari ide-ide yang dibuat mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap perilaku inovatif wanita wirausaha.

Kontribusi terkecil terdapat pada *opportunity exploration* dengan nilai *original sample estimate* sebesar 0,518. Kemampuan wanita wirausaha dalam mencari dan mengenali peluang untuk memperbaiki proses produksi, produk, teknologi yang digunakan, dan layanan pada konsumen, untuk membuat perbedaan yang positif dalam pekerjaan dan hubungan wanita wirausaha dengan pelanggan, serta memberikan perhatian pada potensi kreativitas mempunyai pengaruh terkecil terhadap perilaku inovatif wanita wirausaha.

Secara keseluruhan, dari deskripsi tanggapan untuk variabel stres peran wirausaha diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 yang termasuk kategori baik. Dapat dikatakan tingkat stres peran yang dialami oleh wanita wirausaha dalam menjalankan usahanya dirasakan tinggi, namun wanita wirausaha mampu menjadikan stres sebagai suatu tantangan dan motivasi untuk berprestasi dan meningkatkan produktivitas serta efisiensi wanita wirausaha.

Stres yang dialami oleh wanita wirausaha termasuk jenis stres yang positif atau *eustress*, yaitu stres yang membuat wanita wirausaha senang melakukan pekerjaan sekalipun menghadapi berbagai tekanan,

cukup untuk mengaktifkan dan memotivasi wanita wirausaha sehingga dapat mencapai tujuan, mengubah lingkungan, dan berhasil dalam tantangan hidup. Diketahui pula variabel perilaku inovatif secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini berarti tingkat perilaku inovatif yang dimiliki oleh wanita wirausaha sangat tinggi.

Makin tinggi dorongan wanita wirausaha untuk berprestasi, makin tinggi tingkat stress wanita wirausaha dan makin tinggi juga produktivitas dan efisiensi wanita wirausaha. Stres dalam jumlah tertentu akan mengarahkan wanita wirausaha untuk menghasilkan gagasan-gagasan yang inovatif dan hasil yang konstruktif. Sampai titik tertentu, bekerja dengan tekanan batas waktu dapat merangsang kreatifitas.

Hasil analisa pengaruh stress peran wirausaha terhadap perilaku inovatif dengan kecerdasan emosional sebagai variabel moderator memberikan pengaruh sebesar 0,527 dengan nilai *t-statistics* 14,848. Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional mampu memoderasi hubungan antara stress peran wirausaha terhadap perilaku inovatif karena pengaruh yang diberikan sangat besar yaitu *t-statistics* lebihbesar daripada 2 yang berarti pengaruh variabel interaksi terhadap perilaku inovatif adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Terdapat 5 dimensi di dalam variabel kecerdasan emosional, yaitu *self awareness, self regulation, self motivation, empathy, social skill*. Berdasar hasil pengolahan PLS yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pembentukan variabel kecerdasan emosional adalah *self regulation* dengan *original sample estimate* pada nilai *outer loading* sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan wanita wirausaha dalam mengatur emosi diri untuk mengarahkan *impulse* dari hal-hal yang merusak perasaan dan kecenderungan untuk menunda penilaian berpikir sebelum bertindak, seperti melupakan kejadian-kejadian yang membuat wanita wirausaha kecewa, berusaha untuk dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan sesuai harapan sekalipun wanita wirausaha sedang tidak enak hati memberikan kontribusi paling besar dalam pembentukan kecerdasan emosional.

Sedangkan kontribusi yang berpengaruh paling kecil terdapat pada dimensi *social skill* dengan *original sample estimate* pada nilai *outer loading* sebesar

0,514. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa kemampuan wanita wirausaha dalam mengatur hubungan dan membangun jaringan dengan orang-orang di lingkungan sekitar wanita wirausaha memberikan pengaruh kecil dalam pembentukan variabel kecerdasan emosional. Berdasar tabel deskripsi tanggapan variabel kecerdasan emosional secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat diartikan tingkat kecerdasan emosional yang dimiliki wanita wirausaha sangat bagus.

Ketika variabel kecerdasan emosional diinteraksikan dengan variabel stress peran wirausaha dan perilaku inovatif, diperoleh hasil *inner weight* yang menunjukkan bahwa pengaruh interaksi stress peran wirausaha dengan kecerdasan emosional terhadap perilaku inovatif pengaruhnya sangat besar sehingga terbukti dapat menjadi variabel moderator. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas wanita wirausaha kerajinan tangan di Surabaya memiliki latar belakang pendidikan terakhir yang tergolong tinggi yaitu S1, sehingga para wanita wirausaha paham mengenai bagaimana mengatur emosi diri sendiri dan orang lain sehingga efektif dalam mengatasi stress yang datang pada diri wanita wirausaha, mampu melakukan pekerjaan dengan baik meskipun di bawah tekanan, serta mudah menyesuaikan diri dengan perubahan (Lopes, *et al*: 2006).

Hasil hipotesis kedua ini didukung dengan pendapat Baum&Locke, 2004; Baron, 2008; Carver & Scheir, 2001 yang menambahkan dalam hubungannya dengan wirausaha, ketika mampu mengatur emosi dan berada dalam suasana hati atau emosi yang positif. Hal ini akan membantu mereka untuk mengubah pengalaman masa lalu menjadi solusi yang disampaikan melalui pengolahan *heuristics*, dapat menangani stress secara efektif. Robbins (2011) mendukung pernyataan bahwa kecerdasan emosional dapat meningkatkan ketrampilan pemecahan masalah serta memahami dan menganalisis informasi baru. Baron (2008) mengemukakan bahwa kecerdasan emosional (emosi positif) dapat meningkatkan kreativitas wirausaha serta mampu mengenali peluang usaha yang ada. Nindyati (2009) menambahkan bahwa individu dituntut memiliki kemampuan untuk memahami sinyal yang dikirim oleh lingkungan dan menunjukkan respon yang tepat. terkadang sinyal tersebut tidak selalu mendukung atau

tidak menyenangkan. untuk menghadapi situasi ini kecerdasan emosional dibutuhkan oleh individu agar dapat dengan mudah memahami sinyal tersebut secara proporsional sehingga mampu memberikan respon yang positif kepada lingkungan. Dalam penelitian ini terbukti kecerdasan emosional wanita wirausaha yang sangat bagus mampu memperkuat hubungan stress yang dialami wanita wirausaha terhadap perilaku inovatif wanita wirausaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan penelitian menjelaskan bahwa stress peran wirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku inovatif pada wanita wirausaha kerajinan tangan di Surabaya. Selain itu, kecerdasan emosional terbukti memiliki efek menguatkan interaksi stress peran wirausaha dengan perilaku inovatif pada wanita wirausaha kerajinan tangan di Surabaya.

Saran

Direkomendasikan dari simpulan tersebut 1) bahwa lingkungan wirausaha ditandai dengan pekerjaan yang berat dan penuh risiko serta lekat dengan ketidakpastian, oleh karena itu disarankan wanita wirausaha meningkatkan kemampuan untuk menangani ketidakpastian, agar mampu mengambil keputusan tentang usahanya, serta mencari informasi-informasi baru untuk meningkatkan inovasi pada usahanya; 2) mempertahankan dan meningkatkan kecerdasan emosionalnya agar stress yang dialaminya dapat memberikan energi positif, dengan cara membuka diri seluas-luasnya pada wawasan-wawasan baru serta memperluas jaringan *networking*nya sehingga dapat berdampak pada perilaku inovatifnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adebowale, A. 1994. "Coping with Entrepreneurial Stress: Evidence from Nigeria". *Journal of Small Business Management*, 32 (1).

Afolabi, O.A. 2010. "Influence of Emotional Intelligence and Gender on Job Performance and Job Satisfaction among Nigerian Policemen". *Journal of Social Sciences*, 2(3).

Ahmad, S.Z & S.R Xavier. 2010. "Stress and Coping Styles of Entrepreneurs: A Malaysian Survey". *International Journal of Entrepreneurship*, 14.

Amy E. Boren. 2010. *Emotional Intelligence: The secret of successful entrepreneurship?*. Faculty Publications: Agricultural Leadership, Education & Communication Department.

Ardiyanti, N & E.A Priambodo. 2005. "Kepemimpinan yang Cerdas Emosi dalam Pengambilan Keputusan". *Usahawan*.12.

Babalola & Sunday Samson. 2009. "Women entrepreneurial innovative behavior : The role of Psychological Capital". *International Journal of Business and Management*, 4(11).

Bagozzi, R.P. 2003. *Positive and negative emotions in organizations*. In K.S. Cameron, J.E. Dutton & R.E. Quinn (eds.): *Positive organizational scholarship: foundations of a new discipline*. San Francisco, Berrerr-Koehler.

Baron, R.A. 2008. "The role of affect in the entrepreneurial process". *Academy of Management Review*, 33(2):328 - 340.

Baum, J.R. & Locke, E.A. 2004. "The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth". *Journal of Applied Psychology*, 89(4): 587 -598.

Christina. W. 2009. *Momprenneur's Behaviours in Surabaya*. University of Ciputra Surabaya.

Ciarrochi, Joseph, 2002. "Emotional Intelligence moderates the Relationship between stress and mental health". *Journal of Psychology, Personality, and Individual Differences*, 32: 197-209.

- Cooper, R.K., dan Sawaf, A. 1999 *Executive EQ: kecerdasan emosional dalam kepemimpinan dan organisasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Propinsi Jawa Timur. 2007. *Konsep Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur*.
- Dekranasda. 2011. *Data Pengrajin UMKM*. Surabaya
- Dzisi. 2008. "Entrepreneurial Activities of Indigenous African Women: a Case of Ghana". *Journal of Enterprising Communities*. 2(3): 254-264.
- Fevre, M.L., Matheny, J., & Kolt, G.S. 2003. "Eustress, distress and interpretation in occupational stress". *Journal of Managerial Psychology*, 18(7): 726-744.
- Ghozali. I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling. Metode alternatif dengan Partial Least Square*. Ed. 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gohm, Carol.L et.al. 2005. "Emotional intelligence under stress: Useful, unnecessary, or irrelevant?.". *Personality and Individual Differences*, 39:1017-1028.
- Goleman D. 1999. *Kecerdasan emosi untuk mencapai puncak prestasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Goleman. 2004. *Kepemimpinan berdasarkan kecerdasan emosi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Harvey. P & Marie T. Dasborough. 2006. "Consequences of employee attributions in the workplace: The role of emotional intelligence". *Psicothema*, 18: 145-151.
- Hisrich. R, et al. Entrepreneurship Research and Practice 2007. "A Call to action for Pshycology". *American Pshycological Association*, 62(6): 575-588.
- Idris. Alda. 2009. "Management style and innovation in women-owned enterprises". *Journal of business management*, 3(9): 416-425.
- Imran. 2011. "Transformational leadership as a predictor of innovative work behavior: Moderated by gender". *World applied Sciences Journal*, 14(5): 750-759.
- Ismail. 2010. "Occupational Stress Features, Emotional intelligence, and job satisfaction: An Empirical Study in Private Institutions of Higher Learning". *Scientific e-journal of Management Science*. 16(5): 5-33.
- Janssen, Onne. 2000. "Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73: 287-302.
- Jogiyanto, Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Jordan. P. 2002. "Workgroup emotional intelligence: scale development and relationship to team process effectiveness and goal focus". *Human Resources Management Review*, 12: 195-214.
- King. N & Anderson. N. 2008. *Managing Innovation and Change : A critical guide for organizations*. Thomson Learning Asia.m Singapore.
- Kleysen, R.F & Street, C.T. 2001. "Toward a multi-dimension measure of individual innovative behavior". *Journal of Intellectual Capital*. 2(3).
- Kreitner & Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi*. Erly Suandy. Salemba Empat. Jakarta.
- Leka. 2004. *Work organization and stress*. World Health Organization. Nottingham: UK.
- Lopes. 2006. "Evidence that emotional intelligence is related to job performance and affect and attitudes at work". *Psicothema*. 18: 132-138.
- Leung, Kwok. 2011. "Curvilinear relationships be-

- tween role stress and innovative performance: Moderating effects of perceived support for innovation”. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 84: 741–758.
- Luecke. R. 2008. *Managing creativity and innovation*. Harvard Business School Publishing Corporation. United States of America.
- Manna. 2009. “Professors and practitioners’ perceptions of the need for accountants to possess emotional intelligence”. *Economics and Organization of Enterprise*. 3(1): 17-34.
- Mathews, J.H.2007. “Creativity and Entrepreneurship: potential partners or Distant Cousins?. In Chapman, Ross, Eds”. *Proceedings Managing our intellectual and social capital*. 1-17
- Meredith. G. 2005. *The Practice of Entrepreneurship*. International Labor Organization. Geneva.
- Nindyati, Ayu Dwi. 2009. “Pengaruh Resistance to change terhadap perilaku inovatif: kecerdasan emosi sebagai mediator”. *Jurnal Universitas Paramadina*, 6(1): 94-110.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 2004. “Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Globale Economy: Towards a More Responsive and Inclusive Globalization”. *Proceedings of OECD Conference on Women’s Entrepreneurship: Issues and Policies*. OECD. Istanbul, Turkey.
- Pareek, Udai. 1994. “Entrepreneurial Role Stress”. *Journal of Entrepreneurship*.
- Rice, Virginia Hill. 1992. “Handbook of Stress, Coping, and Health: Implications for Nursing Research, Theory, and Practice”. New Delhi. Sage Publications.
- Riyanti. 2004. Factors influencing the success of small-scale entrepreneurs in Indonesia. In B.N. Setiadi, A.Supratiknya, W.J. Lonner & Y.H. Poortinga (Eds). ongoing themes in psychology and culture.
- Robbins, P. Stephen. 2008. Ed. 12. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Salovey, P & Mayer, J. 1997. EI meets traditional standards for an intelligence.
- Scott, S.G & Bruce, R.A. 1994. “Determinant of innovative behavior : A path model of individual innovation in the workplace”. *Academy of Management Journal*. 37 (3).
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business* Salemba Empat. Jakarta.
- Setyawati. 2011. “Effects of Learning, Networking and Innovation Adoption on Successful Entrepreneurs in Central Java, Indonesia”. *International Journal of Business and Social Science*. 2(5).
- Shane, Mc & Van Glinow. 2010. *Organizational behavior: Emerging knowledge and practice for the real world*. The international student edition.
- Shane, S & Venkataraman, S. “The promise of entrepreneurship as a field of research”. “academy of management review”. 217-226.
- Suryana, Yuyus & Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Universitas Padjajaran, Bandung, Kencana Prenada Media Group.
- Tambunan. T. 2009. “Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constrains”. *Journal of Development Agricultural Economic*.
- Ugoji & Isele. 2009. “Stress management & corporate governance in Nigerian Organizations”. *European Journal of Scientific Research*. 27(3): 472-478.
- Weiten, W. & Iloyd, M.A. 2006. *Pshycology Applied to Modern life: Adjusment in the 21st Century*. Thomson Wadsworth. Canada.

- Wendy et.al .2008. *Improving Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Malaysia: Policy Recommendations*. 2.
- West, M.A. 2002. "Sparklig fountains or stagnant ponds : an integrative model of creativity and innovation implementation in work groups". *Applied pshycological an International review*. 51(3): 335-424.
- Wijaya, T. 2008. "Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10(2): 93-104.
- Wincent. J & Daniel Örtqvist. 2006. "Analyzing the structure of Entrepreneur Role Stress". *Journal of Business and Entrepreneurship*, 18(2): 1.
- Wincent. J, Daniel Ortqvist & Mateja Drnovsek. 2008. "The Entrepreneur Role Stressors and Proclivity for a Venture Withdrawal". *Journal of Management*, 24: 232-246.
- Wincent. J & Daniel Ortqvist. 2009. "Role Stress". *Entrepreneurship Research*, 5:1-22.
- Wincent. J & Daniel Ortqvist. 2010. "Role Stress, Exhaustion, and Satisfaction: A Cross Lagged Structural Equation Modeling Approach Supporting". *Hobfoll's Loss Spirals*, 40(6): 1357-1384.
- Ybarra, K.W. 2004. "Women who mean Business: "Mompreneurs" a growing segment of today's business marketplace". *San Diego Business Journal*, 25(42): A12.
- Zhao. F. 2005. "Exploring synergy between entrepreneurship and innovation.International" *Journal of Entrepreneurial behavior research*, 11(1): 25-41.

PENGARUH KUALITAS JASA PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAUNDRY

Dominikus Kopong Toni Aman

E-mail: sinta.laundry@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the effect of service quality dimensions on customer satisfaction, as well as its impact on customer loyalty. The purpose of this study is to figure out which dimension of service quality that effects customer satisfaction and how they affected customer loyalty. This research used 100 respondents which are customer of Laundry. Data analyze that was used in this research was Structural Equation Modeling. The results of this study are three dimension of service quality (responsiveness, tangibles, and assurance) had positive influence toward customer satisfaction and the service quality had positive influence toward customer loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, loyalty

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Usaha di bidang jasa secara umum tidak mencerminkan wujud fisik produk atau *intangible*. Istilah jasa atau *service* secara sederhana mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu untuk orang lain. Keanekaragaman arti dari jasa atau *service* dapat dijumpai dalam kosa

kata bahasa Inggris. Terdapat 16 arti berbeda untuk istilah *service* antara lain bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang. Sebagai contoh jasa keuangan, perbankan, dan asuransi, keterampilan tertentu yang ditawarkan kepada seseorang, kondisi atau posisi menjadi pelayan atau pembantu, dan lain-lain.

Pengaruh kepuasan konsumen sangat besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa defenisi mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Lane (2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Menurut Genestone (2002), kepuasan merupakan suatu ikatan yang saling menguntungkan yang terbentuk sebagai hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan organisasi bisnis. Menurut Zeithalm and Bitner (2003), *satisfaction is the costumer evaluation of product or service in terms of whether the product or service has meet their needs and expectation*. Dapat diartikan kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dan apa yang dirasakan (Dadang 2010). Sedangkan loyalitas menurut Brown (2000) adalah hasil nyata dari sebuah organisasi

dalam membuat keuntungan untuk pelanggan sehingga mereka memelihara atau meningkatkan transaksi mereka di perusahaan tersebut.

Riset mengenai kepuasan pelanggan awalnya dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 1995). Berawal dari meneliti industri jasa seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal. Dalam penelitian tersebut, para peneliti berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Dalam penelitian berikutnya tahun 1988, mereka menemukan adanya kelebihan atau *overlapping* dalam dimensi-dimensi di atas. Oleh karena itu dilakukanlah penyederhanaan menjadi 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi dimensi jaminan atau (*assurance*) sedangkan akses, kemampuan, dan komunikasi digabungkan menjadi empati (*emphaty*).

Riset mengenai kepuasan pelanggan telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan menggunakan lima dimensi yang sama pada perusahaan jasa antara lain Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta), Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Uco Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembeli (Thomson P.S), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya (Ellys Cornelia dan Nancy Veronica S).

Isu utama penelitian ini untuk menemukan variabel-variabel yang menentukan keberlangsungan suatu usaha jasa *laundry* secara jangka panjang yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Berangkat dari pola hidup mahasiswa kota Yogyakarta yang mulai serba praktis maka kebutuhan akan jasa *laundry* semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan kebiasaan tidak mencuci pakaian secara manual tetapi lebih memilih untuk menggunakan jasa *laundry*. Peneliti melihat ini sebagai suatu hal yang dapat dijadikan sasaran penelitian.

Berdasar pola hidup tersebut, peneliti ingin meneliti kualitas jasa *laundry* agar dapat menemukan hal-hal yang menjadi keunggulan dan kekurangan.

Peneliti juga ingin meneliti pengaruh hal-hal tersebut terhadap loyalitas pelanggan dan meneruskan keunggulan-keunggulan tersebut menjadi keunggulan kompetitif sebagai ujung tombak tingkat keberlanjutannya sebuah usaha *laundry*.

Dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari 5 kategori yaitu *reliability* atau reliabilitas, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, *empathy* atau empati dan *tangibles* atau bukti fisik (Tjiptono, 1974). Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat sejak pertama kali. Dalam bidang jasa *laundry*, dimensi reliabilitas adalah dimensi dimana jasa *laundry* tersebut menggunakan produk-produk yang terpercaya di mata masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dimensi reliabilitas berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon positif yang diberikan pelanggan setelah mengetahui jenis produk-produk yang digunakan pihak *laundry* dalam proses pengerjaan *laundry* tersebut. Contoh menggunakan deterjen dan pewangi yang terkenal serta jasa *dryclean* yang terpercaya serta proses pengerjaan yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dalam bidang jasa *laundry* dimensi ini berkaitan dengan kemampuan untuk menjawab berbagai jenis permintaan pelanggan. Dimensi daya tanggap berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didapat dari respon yang diberikan oleh pelanggan karena pihak *laundry* mampu memberikan jawaban terhadap berbagai jenis permintaan pelanggan yang variatif. Contoh baju dicuci secara terpisah sesuai warna, memilih jenis pengharum pakaian yang berbeda, dapat memberikan jasa antarjemput, mengarahkan pelanggan untuk menggunakan jasa *dryclean* atau tidak, sesuai dengan jenis pakaian pelanggan.

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Dalam bidang jasa *laundry* karyawan mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan melalui ketepatan waktu dalam menyele-

saikan jasa *laundry* dan memberikan kualitas jasa *laundry* yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Dimensi ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon positif dari pelanggan yang menyatakan kepuasannya terhadap ketepatan waktu yang diberikan oleh pihak *laundry*. Contoh melakukan pekerjaan jasa *laundry* selama 2 hari sesuai standar pengerjaan jasa *laundry* dari masuknya pakaian hingga diambil pelanggan. Tanpa terjadinya keterlambatan dari waktu yang sudah ditentukan ataupun terjadinya kerusakan (kelunturan, terbakar karena setrika, tertukar dengan pelanggan lainnya atau jenis kerusakan lainnya).

Empati berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian emosional secara personal dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dalam bidang jasa *laundry* empati merupakan salah satu hal yang penting karena dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dimensi empati memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon positif dari pihak pelanggan karena pihak *laundry* mampu memberikan pertimbangan tertentu dalam melakukan proses pengerjaan *laundry*. Contoh mendahulukan *laundry* pelanggan yang sangat membutuhkan tanpa mengganggu jam kerja, misalnya mendahulukan *laundry* seragam sekolah untuk digunakan pada esok harinya dan untuk pelanggan yang sangat membutuhkan pakaian yang akan digunakan esok harinya. Setelah tugas tersebut selesai baru melanjutkan ke *laundry* pelanggan yang lain tanpa mengganggu jam kerja.

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Dalam bidang jasa *laundry* bukti fisik dapat terlihat dari hasil pembungkusan yang menunjukkan bahwa pakaian telah bersih dicuci dan siap dipakai. Untuk peralatan dan perlengkapan dapat dilihat dari tata ruang yang menunjukkan usaha jasa *laundry*. Dimensi ini juga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan respon pelanggan yang positif tentang keberadaan *laundry* tersebut dengan segala peralatan dan perlengkapannya yang secara nyata menunjukkan keadaan dan kemampuannya dalam melakukan pengerjaan. Contoh rak untuk menunjukkan tampilan pakaian yang telah selesai dicuci dan distrika

serta hal-hal penunjang seperti *neon box*, spanduk yang lebih menegaskan keberadaan *laundry* tersebut.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Kotler (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan yang telah ditetapkan oleh seseorang. Jadi kepuasan merupakan hasil evaluasi yang didapat dari perbandingan antara pengalaman dengan harapan. Kottler & Armstrong (2012) menegaskan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas suatu produk yang bervariasi sesuai dengan ekspektasi dari setiap pelanggan. Jika performa sebuah produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut akan kecewa. Namun jika performa dari produk tersebut sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya jika performa sebuah produk melebihi ekspektasi seorang pelanggan maka pelanggan tersebut akan sangat puas. Berbicara mengenai poin yang ketiga, banyak perusahaan mulai sadar akan hal tersebut sehingga berani mengambil jalur-jalur tertentu untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumennya. Faktor penentu dalam menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Fornell (1992) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pembelian dan pengalaman konsumsi yang memiliki fokus pada produk yang dirasakan atau kualitas layanan dan untuk membedakan kualitas layanan dari sebuah perusahaan adalah dengan melihat apakah perusahaan tersebut menyediakan layanannya secara konsisten dan lebih tinggi dari pesaingnya. Zeithalm, Berry, dan Parasuraman (1996) telah mengonsepan kualitas layanan sebagai kesan pelanggan terhadap keunggulan atau kelemahan layanan. Kualitas layanan sering bergantung pada instrumen *SERVQUAL* (*service quality*) untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. *SERVQUAL* dibagi dalam lima dimensi kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, *emphaty* dengan pengertian sebagai berikut 1) *reliability* (keandalan) merupakan kemampuan menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan segera, akurat, dan memuaskan; 2) *responsiveness* (daya tanggap)

merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan tanggap; 3) *assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan dan keterampilan dari karyawan, dan kemampuan untuk menunjukkan kejujuran dan percaya diri; 4) *emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, peduli akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan menyediakan layanan untuk pelanggannya; dan 5) *tangibles* (bukti fisik) yaitu pelayanan tersebut berwujud, dapat berupa adanya fasilitas fisik, peralatan, dan pekerja.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas sesuatu produk atau jasa tertentu sebagai manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Kottler & Armstrong, 2012). Dengan kata lain loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu dalam situasi apapun. Menurut Hatane S. & Foedjiawati (2005), loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui dua tahap yaitu 1) perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar konsumen mendapatkan pengalaman positif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya terhadap produk atau jasa tertentu yang telah dialami sebelumnya; 2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang; 3) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk atau penggunaan berulang terhadap jasa tertentu serta menganggap bahwa produk atau jasa tersebut merupakan pilihan utama (Puspa, 2014).

Penelitian ini memiliki enam hipotesis. Hipotesis pertama mengenai dimensi reliabilitas atau keandalan. Dimensi ini dapat memberikan dampak kepuasan pelanggan terhadap pihak *laundry* jika dilakukan dengan baik sehingga mampu memberikan kesan bahwa dapat diandalkan oleh pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Reliability* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan keinginan pihak penyedia jasa *laundry* untuk memberikan layanan yang tanggap. Jika daya tanggap dilakukan dengan tepat maka pelanggan akan merasa puas. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Responsiveness* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan atau *assurance* berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan *laundry* dan kemampuan pihak *laundry* dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini pun mempunyai andil dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Assurance* atau jaminan sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Empati atau *emphaty* berhubungan dengan cara pihak *laundry* memberikan perhatian dan memahami masalah pelanggan serta memberikan atensi yang bersifat emosional terhadap pelanggan *laundry*. Hal ini dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Empati atau *emphaty* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Bukti fisik atau *tangibles* berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, atau perlengkapan sumber daya manusia. Bukti fisik di sini dapat menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan *laundry* sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Bukti fisik atau *tangibles* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sebuah merek handbody oleh Kusuma (2012) ditemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas merupakan konsep yang berbeda namun memiliki hubungan yang erat. Hal ini

didasarkan penelitian sebelumnya (Fornell, 1992). Berdasar uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Sumber data primer diperoleh dari para responden sebagai pelanggan *laundry* sebanyak 100 responden. Di samping kriteria umur, peneliti juga melihat frekuensi pelanggan menggunakan jasa *laundry* dalam waktu satu minggu sehingga dipilah pelanggan dengan jumlah frekuensi dua kali seminggu menggunakan jasa *laundry*. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan data demografi responden yang terdiri dari gender, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, serta penghasilan. Data demografi responden dapat dirincikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1
Demografi Responden Berdasarkan Gender

No	Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	70	70%
2	Perempuan	30	30%
3	Total	100	100%

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden yang dominan adalah laki-laki dengan jumlah 70 orang dari 100 responden sedangkan perempuan hanya mendapat angka 30 orang dari 100 responden.

Tabel 2
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	66	66%
2	PNS	2	2%
3	Swasta	32	32%
4	Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang dominan di sini adalah responden mahasiswa dan

pelajar, kemudian diikuti swasta dan PNS.

Tabel 3
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	31 Orang	31%
2	D3	4 Orang	4%
3	S1	61 Orang	61%
4	S2	4 Orang	4%
5	Total	100 Orang	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis pendidikan S1 merupakan kelompok yang paling dominan, diikuti kelompok SMA, serta kelompok D3 dan S2.

Tabel 4
Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1	1-2 juta	83 orang	83%
2	2-3 juta	8 orang	8%
3	3-4 juta	7 orang	7%
4	4-5 juta	0 orang	0%
5	> 5 juta	2 orang	2%
6	Total	100 orang	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat penghasilan Rp1-2 juta per bulan merupakan kelompok yang paling dominan dengan jumlah persentase 83%. Kelompok kedua adalah Rp2-3 juta per bulan dengan presentase 8% dan kelompok ketiga Rp3-4 juta per bulan sebesar 7%.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan analisis faktor untuk tiap rangkaian pertanyaan pada kuesioner. Pengujian validitas dilakukan untuk setiap variabel yang diuji yang terdiri dari variabel: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *assurance*, kepuasan dan loyalitas. Pengujian ini menggunakan analisis faktor atau *Factor Analysis* dan dinyatakan valid jika memiliki *Factor Loading* > 0,5. Pengujian reliabilitas dijalankan untuk menentukan apakah rangkain kuesioner yang digunakan untuk mengukur

variabel tidak memiliki kecenderungan tertentu. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan yaitu yang lebih besar dari 0.6, sehingga semakin besar nilai *Apha Cronbach* semakin baik pula pengukuran variabel tersebut.

Untuk hasil uji validitas, dimensi kualitas yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, asuransi, bukti fisik, dan empati semua memiliki *factor loading* yang lebih besar dari 0,5 kecuali dimensi bukti fisik atau *tangibles* yang memiliki *factor loading* <0,5. Untuk kepuasan dan loyalitas juga memiliki *factor loading* yang baik yaitu di atas 0,5. Hasil output uji reliabilitas untuk 5 dimensi kualitas jasa serta untuk kepuasan dan loyalitas dikategorikan baik. Hal ini dilihat dari nilai *Alpha Cronbach* yang berada di atas angka 0,6.

Karena diketahui semakin besar nilai *Alpha Cronbach* akan semakin baik pula variabel tersebut. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian kelayakan model.

Nilai GFI (*Goodness Of Fit*) 0,565. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian dapat dikatakan kurang baik. Nilai CFI 0,601, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikategorikan kurang baik. Nilai TLI (*Tucker Lewis Indeks*) 0,577 dikatakan baik karena mendekati angka 1. Nilai AGFI (*Adjustd Goodness Of Fit*) 0,516 dinilai baik karena mendekati angka 1. Nilai CMIN/DF dinilai tidak baik karena di bawah angka 2 yaitu 2,295. Nilai RMSEA sebesar 0,114 dikategorikan kurang baik karena kurang dari 0,08.

Tabel 5
Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut – off value</i>	Hasil olah data	Evaluasi model
Chi square	-	1774.395	Kurang Baik
Probability	≥0,05	0,000	Kurang Baik
RMSEA	≤0,08	0,114	Kurang Baik
GFI	0,90≤GFI<1,0	0,565	Kurang Baik
AGFI	0,90≤AGFI<1,0	0,516	Kurang Baik
CMIN/DF	≤2,00	2,295	Kurang Baik
TLI	0,95≤TLI<1,0	0,577	Kurang Baik

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Standardized Regression Weights</i>	P	Hasil uji
H1	<i>Reliability</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,117	0,127	Ditolak
H2	<i>Responsiveness</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,193	0,033	Diterima
H3	<i>Assurance</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,456	***	Diterima
H4	<i>Emphaty</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,478	***	Diterima
H5	<i>Tangibles</i> sebagai dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,122	0,111	Ditolak
H6	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	0,987	***	Diterima

Hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6 diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian untuk hipotesis H1. Berdasarkan penggolongan data diketahui bahwa nilai β pada pengaruh dimensi *reliability* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,117 dan nilai probabilitasnya adalah 0,127 menunjukkan nilai diatas 0,1. Dengan hasil tersebut dikatakan bahwa hipotesis H1 ditolak. Hipotesis H2 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *responsiveness* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,193 dan nilai probabilitasnya 0,033. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Hipotesis H3 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *emphaty* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,456 dan nilai probabilitasnya 0. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Hipotesis H4 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *assurance* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,478 dan nilai probabilitasnya 0. Dengan demikian, dikatakan bahwa hipotesis H4 diterima. Hipotesis H5 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi *tangibles* pada kepuasan pelanggan sebesar 0,122 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,111 menunjukkan angka diatas 0,1. Dengan hasil tersebut maka hipotesis H5 ditolak. Hipotesis H6 memiliki nilai β pada pengaruh dimensi kepuasan pada loyalitas adalah sebesar 0,987 dan nilai probabilitasnya 0. Dengan demikian, dikatakan bahwa hipotesis H6 diterima.

PEMBAHASAN

H1 pada penelitian ini adalah *reliability* sebagai anggota dari dimensi kualitas layanan yang tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena H1 dalam penelitian ini ditolak. Dimensi *reliability* ditolak karena dianggap kurang penting. Hal ini disebabkan karena untuk proses pengerjaan dan alat sendiri tidak disaksikan secara langsung oleh konsumen sehingga tidak berpengaruh pada konsumen. H2 pada penelitian ini adalah *responsiveness* sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena H2 dalam penelitian ini diterima. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan pihak *laundry* untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaannya dengan segera yang dianggap cepat. Meskipun dengan banyaknya variasi permintaan pelanggan, namun masih dapat menjawab permintaan pelanggan yang variatif. H3 pada penelitian ini adalah

empati sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena H3 dalam penelitian ini diterima. Dimensi empati diterima karena pelanggan mendapatkan perhatian dari pihak *laundry*. Bentuk perhatian itu dirasakan pelanggan karena pihak *laundry* mampu menjawab permintaan- permintaan pelanggan yang variatif.

H4 pada penelitian ini adalah *assurance* sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Dimensi ini diterima karena pelanggan merasa percaya kepada pihak *laundry*. Realisasinya adalah dalam bentuk pengembalian barang-barang milik para pelanggan yang tertinggal dalam baju atau celana pelanggan. Hal ini yang memberikan dampak kepercayaan atau *trust* dari pelanggan kepada pihak *laundry*. H5 pada penelitian ini adalah *tangibles* sebagai salah satu anggota dari dimensi kualitas layanan yang tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hipotesis H5 dalam penelitian ini ditolak. Dimensi *tangibles* dianggap kurang penting karena faktor bukti fisik tidak memberi pengaruh kepada konsumen sebab pelanggan tidak secara langsung melihat alat dan proses pengerjaan. H6 pada penelitian ini adalah kepuasan sebagai dimensi yang berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena hipotesis H6 dalam penelitian ini diterima. Dimensi ini diterima karena pelanggan mendapatkan ekspektasi di atas ekspektasi yang diharapkan. Hal ini dipengaruhi oleh tiga dimensi di atas yaitu dimensi *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tiga dimensi dari kualitas layanan, yaitu *emphaty*, *assurance*, dan *responsiveness* secara signifikan terbukti memiliki pengaruh positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, telah dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada pemili-

han responden yang kurang mendukung pencapaian penelitian. Hal ini disebabkan oleh empat hal, yaitu 1) frekuensi tiga kali yang seharusnya ditingkatkan dalam waktu seminggu; 2) identifikasi tempat tinggal para pelanggan; 3) ketersediaan jasa *laundry lainnya* yang berada di sekitar lokasi tempat tinggalnya responden juga perlu diidentifikasi; dan 4) musim yang sedang berlangsung untuk meneliti karena responden dapat saja tergolong pelanggan musiman.

Karena adanya keterbatasan-keterbatasan tersebut penulis ingin menyarankan dalam penelitian-penelitian berikut yang berhubungan dengan kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas, sebaiknya empat hal tersebut juga ikut dipertimbangkan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown S. 2000. "From Customer Loyalty to Customer Dependency". *Customer Relationship Management*. New York: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Fornell C. 1992. "A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56, 6-12.
- Hatane S. & Foedjiawati. 2005). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 7, 74-82.
- Kotler P. & Armstrong G. 2012. *Principles of Marketing*, Harlow, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall International.
- Oxford Advance Learner's Dictionary. 2000. Sixth Edition First Published. 117 Impression: London.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1985. "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1998. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1).
- Puspa, R. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada loyalitas dan *Words of Mouth*". *Tesis*. S2 STIE YKPN, Yogyakarta.
- Suhardan, D. 2010. *Supervisi Profesional: Layanan Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Era Otonomi Daerah* (Ed. Tiga). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management*. (Second Ed.). Yogyakarta: Andy Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. 2003. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (Second European Ed.): McGraw-Hil.

THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED LEVEL OF CONTACT, SELF-CONSTRUAL, PERCEIVED RISK, AND CONSUMER INVOLVEMENT

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya

YKPN School of Business

E-mail: niko.wijaya@gmail.com

ABSTRACT

Consumer involvement is critical for service industries, because it can enhance the quality of services and satisfaction of consumers. This study aims to link perceived level of contact, perceived risk, self-construal, and consumer involvement. The respondents were international students of a university in Taiwan. A total of 195 cases from 65 respondents were included in analyses. Regression analysis demonstrated the positive impacts of perceived level of contact and self-construal on perceived risk. The influence of interdependent self-construal on perceived risk was found to be stronger than that of independent self-construal. In addition, the positive effect of perceived risk on consumer involvement was also found. This study contributes to the literature by tapping the factors influencing perceived risk, enhances consumer involvement. This study also offers some implications for practice. For example, marketers need to educate consumers in order to develop suitable perceived risk, which in turn encourages adequate consumer involvement promoting service quality. In addition, the knowledge about the linkage of self-construal and perceived risk would provide a new insight on how to design appropriate marketing programs for specific markets. Limitations and future directions are also discussed in the last section of this paper.

Keywords: perceived level of contact, self-construal, perceived risk, consumer involvement

JEL Classification: M31

INTRODUCTION

Service industries have been becoming important sectors in modern economy and absorbing more workforces nowadays (Lovelock & Wright, 2002, p. 53). Service differs from goods in the context of the nature of process. Specifically, during service delivery, the involvement of consumers is highly needed, or even mandatory (Gursoy & Gavcar, 2003). Consumer involvement may promote service quality and the satisfaction of consumers. Consumer satisfaction, in turn, may enhance overall organizational performance. Therefore, service organizations need to understand factors impacting consumer involvement. This study was intended to test the relationships among perceived level of contact, perceived risk, self-construal, and consumer involvement (see Figure 1). Lovelock and Wright (2002) have suggested the three levels of services based on consumer contact, namely high-contact, medium-contact, and low-contact services. Although extant research has demonstrated the link of perceived

risk and consumer involvement (Warnakulasooriya, 2009), the assessment of the link based on the three levels of contact has received a little attention. In addition, the influences of perceived level of contact and self-construal on perceived risk as it relates to consumer involvement have been unexplored.

Scholars have suggested numerous definitions and dimensions of consumer involvement (see Naderi, 2011; Traylor & Joseph, 1984 for a review; Zaichkowsky, 1985). However, the scope of consumer involvement in this paper is narrowed. The term involvement in this study is focused on the involvement of service consumers. Consumer involvement is defined as the interaction undertaken by a consumer during service delivery. On the other hand, perceived level of contact is defined as the consumer’s perception of the degree to which his/her interaction during service encounter is required. It is suggested that perceived level of contact may differ from consumer involvement. Perceived level of contact places an emphasis on consumer’s feeling on whether a service considered as a high-interaction needed or a low-interaction needed service, whereas consumer involvement refers to the real actions of a consumer in undertaking interaction. Self-construal refers to a constellation of thoughts, feelings, and actions concerning one’s relationship to others (Singelis, 1994). Following extant literature, in this study people’s self-concept can be grouped as independent- and interdependent self-construal (Singelis, 1994; Singelis, Bond, Sharkey, & Lai, 1999; Singelis & Sharkey, 1995). Finally, perceived risk is defined as the consumer’s perception of the extent to

which risk may be experienced as a consequence of buying a service. Taken together, this study examines the following research questions; (1) will perceived level of contact and self-construal influence perceived risk?, (2) will the independent- and interdependent self-construal influence perceived risk differently?, (3) will perceived risk influence consumer involvement? The research framework is depicted in the Figure 1.

THEORETICAL DEVELOPMENT AND HYPOTHESES

Perceived level of contact and Perceived Risk

According to Lovelock and Wright (2002), high-contact services are those which involve a great amount of contacts among consumers (or consumers), service personnel, equipment, and facilities. The authors pointed out that all people processing services, such as health care, good restaurant, and education can be classified into the high-contact services. The roles of consumers in such services are thus mandatory. Medium-contact services are those which involve only a limited amount of contacts between costumers and elements of service organizations. In the type of services, the involvement of consumers is needed, but not in throughout process of services. Management consulting and car repair can be classified into this category. Also, physical possession services such as computer maintenance and car repair can be included into the medium-contact services. Lastly, low-contact services are those which require only minimum direct contact between consumers and service organizations.

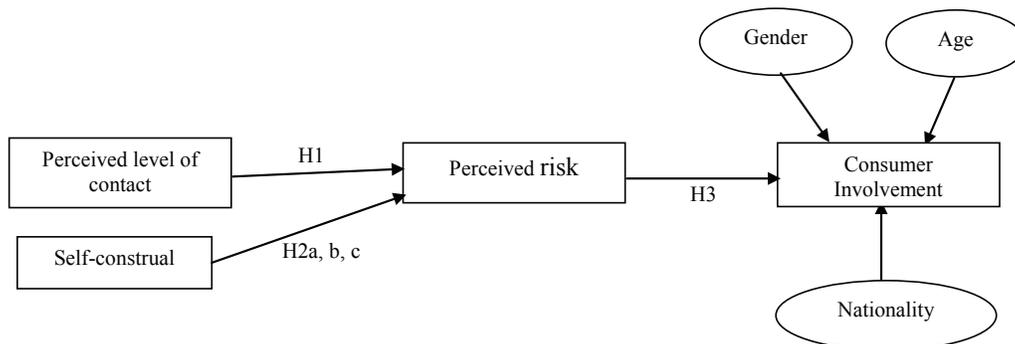


Figure 1
Research Framework

For example, radio, cable TV, and car insurance can be classified into this category.

Meanwhile, perceived risk was firstly proposed by Bauer (1960). Although it has been more than 30 years since this concept proposed, up to now research on this topic has been remaining flourishing (Pérez-Cabañero, 2008; Warnakulasooriya, 2009). Perceived risk is considered as one important antecedent impacting the attitudes and behavior of consumers (e.g., Koklič, 2011; Warnakulasooriya, 2009). Specifically, it has been suggested that in the perspective of consumers, the more the contacts of a service is perceived, the greater perceived risk of the service will be (Warnakulasooriya, 2009). Consistent with the notion, this study also expected that perceived level of contact may positively contribute to perceived risk.

As noted, a consumer may involve the different levels of contact when buying services. When the customer buys a service from Organization A, he/she may be required to participate in an intense contact with the organization during service delivery. When the consumer buys a service from Organization B, he/she may need to undertake specific tasks or cases. When the consumer buys a service from Organization C, he/she may be required to undertake some trivial activities. In enhancing the consumer's participation, the service organizations should educate the consumer to be knowledgeable with the services. Specifically, the organizations need to inform what types of contacts ought to be undertaken by the consumer.

It is likely that the more information about contacts are known by consumers enhancing the perception of service contact, the higher they will perceive about risk. Consistent with the idea, prior studies found that the high-contact services (e.g., dentist, lawyer/tax adviser, nursery, and house repair) were mostly perceived as highly risky services (see also Pérez-Cabañero, 2008; Warnakulasooriya, 2009). In contrast, the low-contact services may be realized as also low-risk services. The roles of consumers in the high-contact services are highly needed. Moreover, consumers of the high-contact services act as co-producers of the services. In the high-contact services, consumers and service organizations share risks in enhancing the quality of services. Therefore, the performance of the services should be relied on the cooperation between consumers and organizations. This situation may increase the

perception of risk, because a lack of cooperation of both parties may result an unexpected service quality and dissatisfaction. In summing, the higher perceived level of contact of a service, the higher risk perceived by consumers. It is formulated that:

H1: Perceived level of contact will be positively related to perceived risk.

Self-Construal and Perceived Risk

Grubb and Grathwohl (1967) have suggested that self-concept may be an important factor to count the attitudes and behavior of consumers. Self-concept is defined as the totality of the individual's thoughts and feelings giving reference to himself or herself as an object (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). As noted, extant literature has categorized people into two types of selves, namely independent- and interdependent self-construal (Singelis, 1994; Singelis, et al., 1999; Singelis & Sharkey, 1995). The independent self-concept emphasizes personal goals, characteristics, achievements, and desires. When thinking about themselves, individuals with highly developed independent self-construal will have as referents their own abilities, attributes, characteristics, or goals rather than referring to the thoughts, feelings, or actions of others (Singelis, 1994; Singelis, et al., 1999). These people are labeled as individualist, egocentric, separate, and autonomous. In contrast, Singelis (1994) argued that the interdependent self-concept emphasizes on family, cultural, professional, and social relationships. Moreover, he also suggested that the interdependent self-construal individuals tend to seek harmony by adjusting various situations.

This study suggests that both self-construals have positive effects on perceived risk. However, compared to the independent self-construal consumers, the interdependent self-construal consumers may observe risk differently. As noted, highly independent selves focus on their own interests. For the independent self-construal consumers are likely to emphasize on linking their consumption goals and potential risks of buying services. They can involve mainly in certain risks in relation to their expected goals or threshold values (see Markus & Kitayama, 1991 for a review). Unlike the independent-self construal consumers who may try to match services attributes to their personal characteristics, the interdependent self-construal consumers are

likely to evaluate service risks more complicatedly. It is because they are inclined to seek harmony with important people and related situations (Kwan, Bond, & Singelis, 1997; Shih & Wijaya, 2014; Singelis, 1994; Singelis, et al., 1999) and by seeking connectedness with and acceptance from other people in their social environment. Service risks for the interdependent selves might be evaluated not only based on their own interests, but also the interests of their significant others (e.g., family members, close friends, coworkers, important societies) (Markus & Kitayama, 1991, 1994). In summing, first, the levels of independent- and interdependent self-construal will positively contribute to perceived risk. Second, because the level of risk-taking may be varied across groups (Clark, 1974), this study expected the positive effects of both self-construals on perceived service risk should be different. As previously noted, in observing risk, highly developed interdependent selves may look beyond his/her own goals. It is likely that the observation of service risk will be more complicated for interdependent selves. The magnitude of the association between interdependent self-construal and perceived risk should be stronger than that of independent self-construal. Hence, this study proposes the following set of hypotheses:

H2a: Independent self-construal will be positively related to perceived risk.

H2b: Interdependent self-construal will be positively related to perceived risk.

H2c: The positive effect of interdependent self-construal on perceived risk will be stronger than that of independent self-construal.

This study also suggests the association between perceived risk and consumer involvement. Risk is well-known as an important factor to affect consumer intention and behavior (Pérez-Cabañero, 2008). More specifically, Naderi (2011) argued that especially for situational involvement, consumers may intensify their involvement by perceiving risk. From this notion, it can be implied that consumers may use their perception of risk to measure appropriate levels of involvement in order to meet an expected level of value or satisfaction. Thus, it is concluded that the degree of risk perceived by consumers will positively influence consumer involvement. The higher service risk, the deeper consumer involvement will be. Finally, it is proposed:

H3: Perceived risk will be positively related to consumer involvement.

METHOD

Respondents

The respondents of this study were all international students studying at a university in Taiwan. By involving respondents from numerous countries and cultures, the researcher might wish to get the different types of respondents in terms of their buying attitudes and behavior, and self-construal. The study questionnaire was administered in English, because they were presumed to be competent with the language. The study questionnaire was distributed to 80 targeted respondents and a total of 65 responses were received, representing an 81% response rate. The data were all valid and usable. Fifty seven percent of the respondents were women. The average age was 28 years. Eighty nine percent of the respondents were Asian (e.g., Indonesian, Thai, Vietnamese, Mongolian, etc.) and 11% were non-Asian (i.e., American, Seychellois, Australian, and Russian).

Measures

To test the relationships of the study variables, the present study chose three services, (1) health care that represents a high-contact service, (2) car repair that represents a medium-contact service, and (3) cable TV that represents a low-contact service (Lovelock & Wright, 2002).

Perceived level of contact. Perceived level of contact was measured with a single-item scale developed for this study. The item is "I need to have intense contact with each of the following service organizations for service being well-delivered." The respondents measured the levels of contact of the 3 services. Response options ranged from *fully disagree* (1) to *fully agree* (5).

Perceived risk. Perceived risk was measured with 6-scale of Laurent and Kapferer (1985). The scale consists of 4-item risk probability scale and 2-item risk importance scale. The scale has been validated in the several studies (Gursoy & Gavcar, 2003; Pérez-Cabañero, 2008). This present study used this scale for

measuring the levels of risk of the 3 services. Response options ranged from *fully disagree* (1) to *fully agree* (5). Alphas for this measure were .77, .72, and .72 for perceived risk of health care, car repair, cable TV, respectively, thus reliable.

Self-construals. Independent- and interdependent self-construal were measured with 24-item scale of Singelis (1994). Response options ranged from *fully disagree* (1) to *fully agree* (5). Alphas for independent- and interdependent self-construal were .82 and .75, respectively, thus also reliable.

Consumer involvement. Respondents' involvement of the 3 services was measured with a single-item developed for this study. The item is "I need to get involved during service process in each of the following service organizations." Response options ranged from *fully disagree* (1) to *fully agree* (5).

Control variables. To count the effects of several demographics variables, this study controls for gender (1 = men, 0 = women), age (years), and nationality (1 = Asian, 0 = non-Asian).

To note, the respondents were requested to measure perceived level of contact, perceived risk, and involvement of the 3 services. In addition, they also measured the independent- and interdependent self-construal scales. The researcher received 3 sets of cases from

each respondent. In total, 195 data (65 respondents x 3 cases) were therefore used for analyses.

RESULTS

Eight variables comprising 5 study variables (to note that self-construal consists of 2 variables) and 3 controls were included in this study. Table 1 shows the means, standard deviations, and correlations among the variables. As shown, perceived risk was positively correlated with perceived level of contact ($\beta = .33, p < .01$) and interdependent self-construal ($\beta = .27, p < .01$). Consumer involvement was positively correlated with perceived level of contact ($r = .82, p < .01$) and perceived risk ($r = .39, p < .01$). See Table 1.

Hypotheses Testing

Table 2 shows the results of regression analysis. This study expected the positive impacts of perceived level of contact, independent- and interdependent self-construal on perceived risk (H1, H2a, and H2b). As shown, the positive effect of perceived level of contact on perceived risk was found ($\beta = .32, p < .001$, Model 1). H1 was supported. The results demonstrated the positive effects of independent self-construal on perceived risk ($\beta = .15, p < .05$, Model 2) and inter-

Table 2
Results of Regression Analysis

Independent variable	Dependent variable			
	Perceived risk		Consumer involvement	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Constant	2.90***	2.67***	2.05***	.67
Gender	-.11	-.11	-.13	-.03
Age	-.06	-.03	-.05	.05
Nationality	.09	.12	.03	-.03
Perceived level of contact	.32***			
Self-Construals				
Independent self-construal		.15*		
Interdependent self-construal			.27***	
Perceived risk				.39***
F	7.37***	2.66*	4.94**	8.85***
R ²	.13	.05	.09	.16

N = 195. * p < .05, *** p < .001.

dependent self-construal on perceived risk ($\beta = .27$, $p < .001$, Model 3). The results supported H2a and H2b. In addition, it was predicted that the effect of interdependent self-construal on perceived risk would be stronger than that of the effect of independent self-construal on perceived risk (H2c). The results demonstrated that the effect of interdependent self-construal on perceived risk was stronger than that of independent self-construal (see the betas in Model 2 and 3). The results thus supported H2c. Finally, this study also expected a positive impact of perceived risk on consumer involvement (H3). As expected, the positive impact of perceived risk on consumer involvement was demonstrated ($\beta = .39$, $p < .001$, Model 4). H3 was also supported.

DISCUSSION

This study intends to test the effects of perceived level of contact, independent- and interdependent self-construal on perceived risk. This study also intends to investigate the association between perceived risk and consumer involvement. The proposed hypotheses were all supported. As predicted, the results suggested that the impact of interdependent self-construal was found to be stronger than that of independent-self construal. The findings suggest that when consumers perceive the services to be high-contact, they also tend to perceive that the risk is also high. The finding validates the finding of prior research suggesting that high-contact services were more likely to be perceived as highly risky services (i.e. academy/nursery, travel agency) (Pérez-Cabañero, 2008). This study found that perceived risk can promote consumer involvement. The finding is consistent with prior research that also suggests the relationship (Warnakulasooriya, 2009). In addition, this study taps the importance of perceived level of contact and self-construal in influencing the perceived risk of consumers.

Theoretical Implications

Although prior study has suggested the perceived contact-involvement link (Warnakulasooriya, 2009), this study was not totally a replication. This study may contribute to theory. First, the use of Lovelock and Wright's (2002) conception of the levels of contact should deliver a new perspective from what

that has offered by the prior study. Second, the investigation of the impacts of self-construals may offer a new insight to the perceived risk literature. This study demonstrated the different effects of the two selves on perceived risk. Overall, because perceived risk is conceptualized to be an antecedent of consumer involvement, this study thus discloses how perceived level of contact and self-construal may impact perceived risk, which in turn impacts consumer involvement.

Practical Implications

For practice, this study offers a new understanding for service organizations and marketers. Service organizations and marketers however should see "risk" as something manageable, not something avoidable. Scholars have suggested that perceived risk can be well anticipated by informing service attributes to consumers (Lovelock & Wirtz, 2004). From the context of this study, perceived risk may be developed as a result of the increase of perceived level of contact. This study suggests that the knowledge of perceived risk can benefit for service organizations and consumers, because it can enforce consumer to offer suitable levels of involvement, enhances service quality and consumer satisfaction. Self-construal is one of personal attributes that should be considered by service organizations and marketers. As found, the interdependent selves tend to be more complicated in perceiving risks rather than the independent selves. When promoting their services to the interdependent selves, marketers should emphasize on other aspects rather than only the personal goals-service attributes. The knowledge about the relationships between self-construals (independent and interdependent) and perceived risk should make marketing programs designed by marketers to be more suitable and effective in certain markets.

LIMITATIONS AND FUTURE DIRECTIONS

Several limitations of this study should be noted. First, the respondents completed all measures at one point in time. Future research should eliminate the possibility of common method variance issue by covering multiple times in data collection. Second, 89% of the respondents were Asian. The researcher must admit that it is an unbalanced proportion between the groups, since this study involved self-construals as one

of the main variables. Extant literature suggests that country cultures (i.e., Eastern versus Western) should affect the levels of independent- and interdependent self-construal. Therefore, future research may wish to balance the data based on the country origins. Third, the correlation coefficient between perceived level of contact and consumer involvement was very high ($r = .82$). However, since this study did not link the variables, this problem should not be a big issue. Other researchers should consider the possibility of collinearity, if they wish to predict the relationship between the variables, for example the coefficient of regression should be interpreted with caution. Finally, this study employed a single-scale for measuring perceived level of contact and perceived involvement. The scales might not cover the scope of the constructs. Specifically, consumer involvement should be much wider than as depicted in the one-item question (Gursoy & Gavcar, 2003; Traylor & Joseph, 1984). Therefore, future research can replicate the findings by using better measures.

This study focuses on investigating the effects of personal attributes on perceived risk. Future research may wish to examine the effects of other personal attributes such as personality and cultural profiles of respondents (e.g., low/high risk avoidance and individualism/collectivism). For example, the use of the Big Five personality dimensions as they relate to perceived risk may provide novel perspectives on the antecedents of perceived risk. Future research may also offer deeper insights by elaborating self-construal and other personal variables (e.g., gender, age, personality, norms, and locus of control). Consumers may experience various types of risks when buying services (e.g., functional, financial, and social risk, Lovelock & Wright, 2002). Because perceived risk was found to impact consumer involvement, the use of the types of risks perhaps should depict the different nuances of the relationships.

REFERENCES

Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Paper presented at the American Marketing Association.

- Clark, R. D. (1974). Risk taking in groups: A social psychological analysis. *Journal of Risk and Insurance*, 41(1), 75-92.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Eleventh ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Koklič, M. K. (2011). The consumer's perceived risk when buying a home: The role of subjective knowledge, perceived benefits of information search and information search behavior. *Privredna Kretanja Ekonomska Politika*, 126, 27-49.
- Kwan, V. S. Y., Bond, M. H., & Singelis, T. M. (1997). Pancultural explanations for life satisfaction: Adding relationship harmony to self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 1038-1051.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, XXII, 41-53.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (Fifth ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (Second ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1994). A collective fear of the collective: Implication for selves and theories of selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 568-579.
- Naderi, I. (2011). Beyond the fad: A critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 1-21.
- Pérez-Cabañero, C. (2008). Perceived risk on goods and service purchases. *EsicMarket*, 129, 183-199.
- Shih, H.-A., & Wijaya, N. H. S. (2014). *Career success and organizational commitment: The moderating effects of match of career plans and self-construals*. Paper presented at the 21st Annual AHRD International Research Conference in the Americas.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F., & Lai, C. S. Y. (1999). Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassability: The role of self-construals. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(3), 315-341.
- Singelis, T. M., & Sharkey, W. F. (1995). Culture, self-construal, and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(6), 622-644.
- Traylor, M. B., & Joseph, W. B. (1984). Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale. *Psychology and Marketing*, 1(2).
- Warnakulasooriya, B. N. F. (2009). Consumer perceived risk, involvement and risk coping strategies: A comparative study in product-service purchase situations. *Vidyodaya Journal of Humanities and Social Science Joint Golden Jubilee Issue of Vidyodaya*, 213-238.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Table 1
Means, Standard Deviations, and Correlations

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Gender	.43	.50							
2. Age	28.22	5.76	.00						
3. Nationality	.69	.31	-.30**	.00					
4. Perceived level of contact	3.23	1.36	.00	.04	.05				
5. Independent self-construal	3.40	.63	.08	-.11	-.09	.00			
6. Interdependent self-construal	3.76	.49	.02	.02	.28**	.01	.37**		
7. Perceived risk	3.40	.78	-.13	-.05	.14	.33**	.14	.27**	
8. Consumer involvement	3.18	1.37	-.08	.03	.03	.82**	-.01	.00	.39**

Note. N = 195. ** p < .01, two-tailed.

PENYEBAB DAN AKIBAT PERILAKU MENYIMPANG DI TEMPAT KERJA

Ika Damayanti Nur Cahyani

E-mail: ikadamayantinc@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of inequality in the workplace, satisfaction with salary, employer behavior unfair and unpleasant working environment against deviant behavior that affect performance. This study uses nonprobability sampling method, ie not all elements of the population have equal opportunities to be selected into the sample. Nonprobability sampling method used in this research is purposive sampling method. Data collected by survey method through a questionnaire. Hypotheses were tested using path analysis with structural equation modeling. This research resulted in several findings, namely inequality in the workplace has no effect on deviant behavior, satisfaction with salary no effect on deviant behavior, the behavior of the employer does not affect the deviant behavior, unpleasant working atmosphere positive effect on deviant behavior, and deviant behavior negative effect on performance.

Keywords: deviant behavior, performance

JEL Classification: C91

PENDAHULUAN

Perusahaan dikatakan baik apabila komunikasi antara atasan dan bawahan tercipta dengan baik, sehingga

dapat meningkatkan kinerja organisasi. Komunikasi yang baik adalah jalinan pengertian antara satu pihak dengan pihak lainnya, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan dan dilaksanakan. Tanpa adanya komunikasi yang baik, maka dalam pekerjaan akan terjadi salah paham, sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai. Perilaku menyimpang di tempat kerja merupakan akibat dari tidak terciptanya komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan. Hal ini dapat berakibat pada kinerja karyawan. Oleh karena itu diperlukan komunikasi yang baik agar karyawan tidak melakukan penyimpangan dan kinerja organisasi dapat berjalan dengan baik.

Perusahaan biasanya menghadapi masalah ketika karyawan di perusahaan tersebut melakukan penyimpangan seperti membolos pada saat jam kerja dan karyawan tersebut tidak mendapat sanksi, hanya teguran yang didapatkan. Hal ini menimbulkan rasa iri dari karyawan lain, sehingga kualitas kerja yang dihasilkan karyawan tidak maksimal.

Pada dasarnya perusahaan memiliki sistem aturan kerja yang mengikat, sehingga perusahaan tersebut seharusnya bertindak tegas terhadap karyawan yang tidak disiplin pada aturan-aturan yang dimiliki perusahaan tersebut. Setiap penyimpangan yang dilakukan karyawan akan memiliki konsekuensi yang berbeda antara karyawan yang satu dengan yang lainnya tergantung penyimpangan yang dilakukan di dalam organisasi. Perilaku menyimpang (*deviant behavior*) yang dilakukan karyawan di tempat kerja dapat berdampak negatif pada organisasi. Sebagai contoh,

karyawan yang membolos kerja pada saat jam kantor dapat memicu karyawan lain untuk meninggalkan kantor pada saat jam kerja kantor masih berlangsung.

Perilaku menyimpang merupakan salah satu dari berbagai macam bentuk perlawanan di tempat kerja, misalnya terlambat masuk kantor secara terus menerus dan tidak masuk kerja tanpa ada surat keterangan (membolos). Oleh karena itu organisasi perlu memiliki norma-norma agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Pada dasarnya, perilaku yang ditunjukkan seseorang atau sekelompok yang dianggap menyimpang ketika melanggar kebiasaan dan kebijakan atau peraturan yang ada dalam sebuah organisasi dapat membahayakan organisasi itu sendiri maupun orang-orang yang ada di dalamnya (Robinson dan Bennett, 1995). Tipologi yang dibuat oleh Robinson dan Bannette (1995) mengkategorikan perilaku menyimpang di tempat kerja dalam empat bagian, yaitu perilaku menyimpang minor yang diarahkan terhadap organisasi (meninggalkan tempat kerja lebih awal), perilaku menyimpang mayor yang diarahkan terhadap organisasi (mencuri sesuatu yang dimiliki perusahaan), perilaku menyimpang minor yang diarahkan terhadap personal (pilih kasih), dan perilaku menyimpang mayor yang diarahkan terhadap personal (kekerasan seksual).

Perilaku kerja yang tidak etis memiliki pengertian yang berbeda dengan perilaku menyimpang di tempat kerja. Perilaku kerja yang tidak etis terkait dengan pelanggaran norma-norma sosial, sedangkan perilaku menyimpang di tempat kerja terkait dengan pelanggaran pada norma-norma yang dimiliki organisasi (Spreitzer dan Sonenshein, 2004). Karyawan yang meninggalkan tempat kerja lebih awal akan menimbulkan rasa iri terhadap karyawan lainnya karena mereka beranggapan bahwa bekerja dengan jam yang sama dan dengan jumlah gaji yang sama, tetapi karyawan yang meninggalkan tempat kerja lebih awal tidak mendapatkan sanksi seperti potong gaji. Padahal gaji dipandang sebagai bagian dari sistem yang mendukung organisasi untuk memotivasi karyawan dengan memenuhi peraturan yang sudah ada.

Henle (2005) memprediksikan penyimpangan di tempat kerja berdasarkan interaksi antara keadilan organisasional dengan kondisi kepribadian. Para pekerja lebih berkonsentrasi pada perlakuan adil yang diterima dari atasannya daripada keadilan yang dibuat organisasi. Dengan adanya perilaku kerja yang

kontra produktif di lingkungan kerja, Salgado (2002) menemukan bahwa *conscientiousness* dan *agreeableness* adalah prediktor yang valid dari perilaku-perilaku menyimpang. Beberapa dukungan empiris menunjukkan bahwa seseorang dengan sifat amarah yang lebih tinggi cenderung merespon secara agresif terhadap situasi-situasi yang dapat memicu amarah daripada yang memiliki sifat cenderung lebih santai dan tenang. Weiss dan Cropanzano (1996) mengatakan bahwa beberapa pola kerja merupakan reaksi dari pengalaman afektif seseorang.

Beberapa penelitian lain juga mengemukakan bahwa pola kerja merupakan reaksi terhadap evaluasi kognitif dan penilaian yang dilakukan oleh seorang pekerja. Kognitif mengacu pada penilaian seorang pekerja terhadap aspek-aspek yang ada dalam berbagai situasi. Bennette dan Robinson (2000) menyatakan bahwa ada dua motif di balik perilaku menyimpang di tempat kerja, yaitu: instrumental dan ekspresif. Motif instrumental (kognisi) mencerminkan upaya untuk merekonsiliasi ketimpangan dengan memperbaiki situasi yang ada dengan melakukan kesetaraan di tempat kerja agar tidak terjadi perilaku menyimpang di tempat kerja dan motif ekspresif (afeksi) lebih berhubungan dengan ekspresi agar dapat mengendalikan perasaan marah dan frustrasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh 1) ketidakadilan di tempat kerja terhadap perilaku menyimpang; 2) kepuasan gaji terhadap perilaku menyimpang; 3) perilaku atasan terhadap perilaku menyimpang; 4) suasana kerja terhadap perilaku menyimpang; dan 5) perilaku menyimpang terhadap kinerja yang dihasilkan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Sackett dan Vore (2001) membedakan perilaku menyimpang menjadi tiga bagian yaitu *deviant behavior* (*alcoholism* atau mencuri), ketidakhadiran (terlambat atau tidak hadir), dan perilaku-perilaku yang membahayakan (insiden dan kecelakaan). Baron *et al.* (1999) menyebutkan perilaku menyimpang di tempat kerja disebut dengan agresi. Agresi adalah perilaku yang bertujuan untuk menyakiti orang lain. Ada dua jenis agresi yang terdapat dalam sebuah organisasi, yaitu agresi terbuka dan agresi tersembunyi. Agresi terbuka meliputi penghinaan, berteriak kepada orang lain, serangan fisik, secara langsung menolak memberikan peralatan,

dan ancaman akan melakukan kekerasan fisik. Agresi tersembunyi merupakan tingkah laku agresif yang tidak tampak, yang ditunjukkan dengan memperlambat pekerjaan dengan tujuan untuk tidak memenuhi target dan juga tindakan pembocoran rahasia yang dimiliki baik perusahaan, atasan, maupun rekan kerja.

Perilaku menyimpang dapat bervariasi dalam sebuah rangkaian yang dimulai dari bentuk penyimpangan minor ke arah mayor (Bennett dan Robinson, 2000). Menurut Robinson dan Bennett (1995), ada empat macam bentuk perilaku menyimpang di tempat kerja yaitu perilaku menyimpang minor yang diarahkan terhadap organisasi (meninggalkan tempat kerja lebih awal), perilaku menyimpang mayor yang diarahkan terhadap organisasi (mencuri sesuatu yang dimiliki perusahaan), perilaku menyimpang minor yang diarahkan terhadap personal (sikap pilih kasih), dan perilaku menyimpang mayor yang diarahkan terhadap personal (kekerasan seksual).

Ketika karyawan merasa diperlakukan tidak adil, mereka akan melakukan tindakan-tindakan yang menyimpang seperti pencurian (Greenberg, 1990). Amborse (2002) mengungkapkan bahwa tindakan menyimpang dapat dilakukan dalam bentuk sabotase secara intensif. Scarlicki dan Folger (1997) menyatakan bahwa tindakan menyimpang yang dilakukan merupakan balasan atas perlakuan tidak adil yang mereka terima di tempat kerja. Literatur-literatur mengenai keadilan di dalam organisasi ada dua tipe, yaitu keadilan distributif dan keadilan prosedural. Keadilan distributif secara langsung berhubungan dengan teori-teori keadilan (Deutsch, 1975). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa antara upah yang diterima dengan kontribusi yang diberikan terhadap perusahaan haruslah proporsional (Colquitt, 2001).

Keadilan distributif melibatkan persepsi atas perbandingan antara hasil yang diterima dan usaha yang telah dilakukan. Oleh karena itu keadilan distributif secara langsung berhubungan dengan teori keadilan (Deutsch, 1975). Persepsi terhadap keadilan di dalam organisasi tidak hanya melibatkan penilaian terhadap sesuatu yang telah dikerjakan, tetapi juga terhadap proses yang telah dilalui. Keadilan prosedural dinilai dengan cara membandingkan pengalaman-pengalaman dari proses yang telah dilalui dengan aturan prosedural yang dapat digeneralisasi (Colquitt, 2001). Keadilan prosedural melibatkan persepsi terhadap proses dalam

hal konsistensi, keakuratan, bias (ketidakjelasan yang menghasilkan berat sebelah), daya tarik (*appeal* atau partisipatif atau tidak), dan etika. Dari waktu ke waktu penelitian mengenai tipe keadilan akhirnya dapat ditemukan, yang diperkenalkan oleh Bies dan Moag (1986) yaitu keadilan interaksional. Identifikasi keadilan interaksional berdasarkan pada sebuah penelitian mengenai harapan perlakuan yang diterima di dalam proses rekrutmen: dasar kebenaran, keadaan yang sebenarnya, rasa hormat dan hak milik (Colquitt, 2001).

Kepuasan terhadap gaji adalah perasaan bahagia karena gaji yang diberikan sesuai dengan harapan. Gaji sangat penting dan berdampak besar bagi perusahaan dan karyawan karena gaji dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan gaji juga dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih giat. Menurut Poerwono (1982), peranan gaji dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek pemberi kerja (atasan) dan penerima kerja (bawahan). Gaji merupakan unsur pokok dalam menghitung biaya produksi dan komponen dalam menentukan harga pokok yang dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Apabila suatu perusahaan memberikan gaji terlalu tinggi, maka akan mengakibatkan harga pokok tinggi dan apabila gaji yang diberikan terlalu rendah akan mengakibatkan perusahaan kesulitan mencari karyawan atau tenaga kerja. Gaji merupakan penghasilan yang diterima oleh seorang karyawan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Gaji bukanlah satu-satunya motivasi karyawan dalam berprestasi, tetapi gaji merupakan salah satu motivasi penting yang dapat mendorong karyawan untuk berprestasi, sehingga tinggi rendahnya gaji yang diterima akan mempengaruhi kinerja dan loyalitas karyawan terhadap organisasi.

Komponen-komponen dari keseluruhan program kompensasi atau gaji dapat dibagi ke dalam bentuk kompensasi langsung (*direct compensation*) dan kompensasi tidak langsung (*indirect compensation*). Kompensasi finansial langsung (*direct financial compensation*) terdiri atas bayaran (*pay*) yang diperoleh seseorang dalam bentuk gaji, upah, bonus, dan komisi. Kompensasi finansial tidak langsung (*indirect financial compensation*) yang disebut juga dengan tunjangan meliputi semua imbalan finansial yang tidak tercakup dalam kompensasi langsung (Simamora, 2002: 541). Perilaku atasan dan bawahan merupakan hubungan yang bersifat heterogen, dinamis, dan unik di dalam

struktur organisasi maupun unit-unit bagian dari organisasi (Lee, 2000). Salah satu tugas seorang pemimpin organisasi adalah menjamin agar organisasi yang dipimpinnya dapat berjalan secara efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan seorang pemimpin dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari bagaimana pemimpin itu berinteraksi dengan bawahannya. Keberhasilan seorang pemimpin dapat dilihat dari cara pemimpin tersebut mempengaruhi bawahannya, sehingga bawahan dapat mengikuti arah dan kebijakan yang telah ditentukan atasan.

Perilaku atasan yang kurang memperhatikan nasib bawahannya akan mengakibatkan rendahnya produktivitas kerja. Oleh karena itu seorang pemimpin harus mampu mempengaruhi dan mengubah sikap perilaku bawahan agar mereka dapat bekerja demi organisasinya. Atasan mengkategorikan bawahannya yang mempunyai kualitas hubungan kerja yang tinggi disebut dengan *in-group* dan bawahan yang mempunyai kualitas hubungan rendah disebut *out-group*. Dikatakan *in-group* apabila bawahan diberi kepercayaan (*trust*), penghargaan (*respect*), dan dukungan (*sponsorship*) oleh atasannya. Suatu hubungan antara atasan dan bawahan dalam arti *out-group* ditandai dengan atasan yang memberi jarak terhadap bawahan, artinya bahwa bawahan menerima tingkat kepercayaan (*trust*), interaksi, penghargaan (*respect*) dan dukungan (*sponsorship*) yang rendah.

Suasana kerja merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kinerja karyawan. Suasana kerja memiliki pengaruh secara langsung terhadap karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja organisasi. Kepuasan kerja juga akan berpengaruh terhadap perilaku karyawan, antara lain produktivitas, ketidakhadiran, kecelakaan kerja, hubungan dengan rekan kerja, hubungan dengan atasan, *turnover*, dan pengunduran diri (Irvine & Evans, 1995; MC Gillis & Doran, 2007; Dewi 2005).

Suasana kerja dikatakan baik apabila karyawan dapat melaksanakan kegiatannya secara optimal dan nyaman. Oleh karena itu penentuan dan penciptaan lingkungan kerja yang baik akan sangat menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan organisasi, namun sebaliknya lingkungan kerja yang tidak baik dapat menurunkan motivasi serta semangat kerja dan dapat menurunkan kinerja karyawan. Suasana kerja harus

diciptakan dengan nyaman mungkin agar karyawan dapat bekerja dengan lebih baik, seperti membangun komunikasi yang baik antar rekan kerja dan atasan, kerjasama, dan satu rasa karena tujuan di dalam organisasi akan terwujud apabila tidak ada sekat yang membatasi hubungan antar anggota.

Kinerja mengacu pada prestasi kerja yang diatur berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. Kinerja individual yang tinggi dapat meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Pencapaian kinerja individual berkaitan dengan pencapaian serangkaian tugas-tugas individu. Robbins (2001) mendefinisikan kinerja sebagai ukuran hasil kerja, yaitu ukuran dari hasil yang menggambarkan sejauh mana aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas dan berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ciri-ciri karyawan yang memiliki tingkat kinerja tinggi adalah individu yang memiliki kepuasan kerja tinggi. Apabila individu telah memiliki kepuasan kerja tinggi, maka dalam menjalani pekerjaannya individu tersebut akan merasa senang dan merasa tidak terbebani oleh pekerjaannya. Individu yang memiliki tingkat kinerja tinggi akan membawa dampak positif bagi organisasi, sedangkan individu yang memiliki tingkat kinerja rendah akan membawa dampak negatif bagi organisasi.

Ketidakadilan di Tempat Kerja dan Perilaku Menyimpang

Ketidakadilan di tempat kerja sangat rentan terhadap terjadinya perilaku menyimpang. Hal ini juga dilandasi oleh teori yang dikemukakan Henle (2005) yang mengatakan bahwa para pekerja akan membandingkan rasio pendapatan (gaji, kenaikan gaji, dan promosi) dan input (kemampuan, pelatihan, pendidikan, dan usaha). Sebagai contoh apabila seorang karyawan memiliki keahlian yang lebih dibandingkan dengan karyawan lainnya dan gaji yang diterima sama dengan karyawan lain, maka hal yang demikian akan menimbulkan ketidakadilan di tempat kerja.

Banyaknya perbedaan etnis antara para karyawan di dalam suatu organisasi atau perusahaan akan berbanding terbalik dengan kemungkinan perilaku menyimpang (Liao *et al.*, 2004). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa persamaan etnis di dalam organisasi menambah kemungkinan adanya perilaku

menyimpang di lingkungan kerja. Hal ini dikarenakan adanya fakta yang menyebutkan bahwa karyawan yang memiliki keragaman etnis perlu menyesuaikan diri dengan norma-norma yang dimiliki oleh organisasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ketidakadilan di tempat kerja berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.

Kepuasan Terhadap Gaji dan Perilaku Menyimpang

Kepuasan terhadap gaji akan memberikan dampak yang besar bagi karyawan sehingga dapat memicu semangat kerja karyawan. Apabila para karyawan tidak menerima gaji yang adil dan pantas, maka akan menimbulkan rasa tidak puas sehingga para karyawan akan merasakan adanya ketidakadilan. Oleh karena itu, untuk mengembalikan rasa keadilan yang mereka miliki, para karyawan akan memilih untuk berperilaku menyimpang Henle (2005).

Karyawan yang merasa tidak puas akan melakukan hal-hal atau tindakan yang menyimpang. Baron *et al.* (1999) membedakan dua tipe perilaku negatif, yaitu agresi terbuka dan agresi tersembunyi. Agresi terbuka meliputi penghinaan, berteriak kepada orang lain, serangan fisik dan memberikan ancaman. Agresi tersembunyi meliputi bentuk terselubung dari kekerasan dengan cara memperlambat pekerjaan dengan tujuan untuk tidak memenuhi target dan juga tindakan membocorkan rahasia yang dimiliki perusahaan maupun rekan kerja.

Apabila karyawan merasa tidak puas terhadap gaji yang diterima, maka akan menyebabkan perilaku menyimpang dan akan berdampak semakin tidak termotivasinya karyawan untuk bekerja. Oleh karena itu organisasi harus bersikap adil ketika memberikan gaji kepada karyawan. Sebagai contoh apabila karyawan yang memiliki jenjang pendidikan lebih tinggi dan memiliki keahlian lebih dibandingkan dengan karyawan lainnya, maka gaji yang diterima harus sebanding dengan keahlian dan jenjang pendidikan yang dimilikinya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan terhadap gaji berpengaruh negatif terhadap perilaku menyimpang.

Perilaku Atasan yang Tidak Adil dan Perilaku Menyimpang

Perilaku atasan adalah suatu tindakan yang dapat mempengaruhi, dapat diamati dan mempunyai dampak positif maupun negatif bagi organisasinya (Monica, 1998). Para atasan atau pemimpin yang terlibat tindakan yang tidak etis akan menciptakan perilaku menyimpang yang dapat berkembang pada organisasi, sehingga hal tersebut dapat memicu karyawan untuk meniru perilaku menyimpang yang dilakukan oleh atasannya (Trevino dan Brown, 2005). Interaksi atasan dan bawahan yang baik menjadikan bawahan merasa diperhatikan oleh atasannya.

Dengan demikian perilaku atasan dan bawahan harus terjalin dengan adanya rasa saling pengertian dan tahu akan tugas dan peran masing-masing, sehingga keduanya dapat berinteraksi dengan baik. Perilaku pemimpin yang kurang memperhatikan nasib bawahannya akan mengakibatkan rendahnya produktivitas kerja dan akan mengakibatkan munculnya perilaku menyimpang di kalangan karyawan, seperti membolos di saat jam kerja dan pencurian. Oleh karena itu seorang pemimpin harus mampu mempengaruhi dan mengubah sikap agar perilaku bawahan dapat bekerja lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perilaku atasan yang tidak adil berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.

Suasana Kerja yang Kurang Menyenangkan dan Perilaku Menyimpang

Suasana kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugasnya yang telah dibebankan (Moekijat, 1999: 125). Suasana kerja merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kinerja karyawan. Suasana kerja yang kurang menyenangkan memiliki pengaruh langsung terhadap karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang pada akhirnya dapat menurunkan kinerja organisasi. Suasana kerja yang kurang menyenangkan berdampak pada tidak cepat terselesaikannya pekerjaan dan tidak adanya semangat kerja. Suasana kerja yang tidak nyaman akan menimbulkan perilaku menyimpang karena karyawan merasa kurang diperhatikan.

Perilaku menyimpang yang perlu diperhatikan di lingkungan kerja, antara lain yaitu ketidakhadiran,

tindakan penyerangan, sabotase, tindakan meng-gunjing, dan kekerasan fisik. Werner dan De Simone (2008) membuat sebuah tipologi perilaku menyimpang di tempat kerja, yaitu penyimpangan produksi (pulang lebih awal atau sengaja bekerja secara lambat), penyimpangan properti (menyabotase peralatan, berbohong mengenai jam kerja), penyimpangan politik (menunjukkan keberpihakan atau terlihat sedang membicarakan rekan kerja), serta agresi yang sifatnya personal (kekerasan seksual, pelecehan secara verbal, dan serangan fisik).

Penelitian yang dilakukan oleh Osgood *et al.* (1996) menunjukkan bahwa struktur tugas yang diberikan oleh perusahaan merupakan faktor penentu yang paling penting karena memungkinkan terjadinya perilaku menyimpang di lingkungan kerja. Selain itu, aktivitas yang terstruktur terkadang menawarkan kesempatan untuk berperilaku menyimpang (Osgood *et al.*, 1996). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membuat karyawan tetap sibuk dengan tugas, peran, dan aktivitas yang akan membuat mereka bertanggung jawab dan menjauhkan mereka dari perilaku menyimpang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Suasana kerja yang kurang menyenangkan berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.

Perilaku Menyimpang dan Kinerja

Pada dasarnya perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang atau sekelompok orang akan dianggap menyimpang apabila melanggar kebiasaan dan kebijakan atau peraturan yang ada dalam organisasi dan juga membahayakan organisasi itu sendiri maupun orang-orang yang ada di dalam organisasi tersebut (Robinson dan Bennett, 1995). Perilaku menyimpang yang terjadi di dalam organisasi muncul karena adanya perlakuan yang tidak adil dan adanya kekhawatiran di dalam organisasi. Hal tersebut dapat merugikan organisasi secara finansial.

Perilaku-perilaku menyimpang meliputi pelanggaran yang dilakukan karyawan, seperti tidak menjalankan instruksi manajer, secara sengaja memperlambat proses bekerja, datang terlambat, memperlakukan rekan kerja dengan tidak hormat dan bertindak kasar. Akibatnya kinerja yang dihasilkan tidak dapat maksimal karena adanya perilaku menyimpang tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis

sebagai berikut:

H5: Perilaku menyimpang berpengaruh negatif terhadap kinerja.

Perilaku menyimpang merupakan perilaku yang secara signifikan melanggar norma organisasi yang pada akhirnya dapat mengancam kinerja organisasi, kinerja individu dan bahkan keduanya (Bennett dan Robinson, 2000). Perilaku menyimpang dapat dipengaruhi oleh suasana kerja yang kurang menyenangkan dan perilaku atasan yang bersikap tidak adil. Terdapat 5 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur perilaku menyimpang di tempat kerja. Contoh *item* pernyataan untuk perilaku menyimpang adalah “saya biasanya tahu bagaimana memposisikan diri saya agar tidak terjadi perilaku menyimpang”. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan 5 skala. Skala 5 menunjukkan sangat setuju, skala 4 menunjukkan setuju, skala 3 menunjukkan netral, skala 2 menunjukkan tidak setuju, dan skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

Kinerja mengacu pada prestasi kerja yang diatur berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. Kinerja individual yang tinggi dapat meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Pencapaian kinerja individual berkaitan dengan pencapaian serangkaian tugas-tugas individu. Robbins (2001) mendefinisikan kinerja sebagai ukuran dari hasil yang menggambarkan sejauh mana aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas dan berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat 5 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur kinerja. Contoh *item* pernyataan untuk kinerja adalah “saya selalu menyelesaikan pekerjaan yang merupakan bagian dari deskripsi tugas saya”. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan 5 skala. Skala 5 menunjukkan sangat setuju, skala 4 menunjukkan setuju, skala 3 menunjukkan netral, skala 2 menunjukkan tidak setuju, dan skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

Ketidakadilan di tempat kerja yang dilakukan oleh atasan dapat menimbulkan sikap protes dari karyawan. Para karyawan yang merasa diperlakukan tidak adil akan melakukan penyimpangan seperti mencuri dan membolos di saat jam kerja masih berlangsung. Hal ini dapat merugikan perusahaan. Terdapat 5 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketidakadilan di tempat kerja. Contoh *item* pernyataan un-

tuk ketidakadilan di tempat kerja adalah “saya merasa diperlakukan tidak adil di perusahaan ini”. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan 5 skala. Skala 5 menunjukkan sangat selalu, skala 4 menunjukkan sering, skala 3 menunjukkan netral, skala 2 menunjukkan pernah, dan skala 1 menunjukkan sangat tidak pernah.

Kepuasan terhadap gaji adalah perasaan bahagia dan puas karena gaji yang diberikan sesuai dengan harapan. Karyawan yang merasa puas terhadap gaji yang diterima akan berdampak besar bagi perusahaan dan karyawan, karena gaji dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan gaji juga dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih giat. Moekijat (1992) menyatakan bahwa gaji merupakan balas jasa kepada karyawan karena partisipasi karyawan yang telah membantu untuk mencapai tujuan organisasi. Terdapat 5 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap gaji. Contoh *item* pernyataan untuk kepuasan terhadap gaji adalah “saya merasa puas terhadap gaji yang saya terima”. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan 5 skala. Skala 5 menunjukkan sangat setuju, skala 4 menunjukkan setuju, skala 3 menunjukkan netral, skala 2 menunjukkan tidak setuju, dan skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

Perilaku atasan yang bersikap tidak adil kepada karyawan akan menimbulkan rasa iri antar karyawan, sehingga dapat menimbulkan terjadinya perilaku menyimpang. Karyawan yang diperlakukan tidak adil oleh atasannya akan bekerja semaunya dan produktivitas kerja yang dihasilkanpun akan rendah. Hal ini dapat merugikan perusahaan karena kinerja yang dihasilkan tidak akan maksimal. Terdapat 5 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur perilaku atasan yang tidak adil. Contoh *item* pernyataan untuk perilaku atasan yang tidak adil adalah “saya merasa bahwa saya diperlakukan istimewa oleh atasan saya dibandingkan dengan yang lainnya”. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan skala 5 menunjukkan selalu, skala 4 menunjukkan sering, skala 3 menunjukkan netral, skala 2 menunjukkan pernah, dan skala 1 menunjukkan tidak pernah.

Suasana kerja merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kinerja karyawan karena suasana kerja memiliki pengaruh secara langsung terhadap karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang

pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi. Apabila suasana kerja yang tercipta tidak menyenangkan, maka karyawan akan merasa jenuh, bosan, dan tidak dapat bekerja dengan baik. Dengan kondisi seperti ini karyawan akan sulit untuk melakukan pekerjaan secara nyaman dan tidak dapat menjalin kerjasama dengan baik. Terdapat 5 *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur suasana kerja yang kurang menyenangkan. Contoh *item* pernyataan untuk suasana kerja yang kurang menyenangkan adalah “saya tidak dapat bekerja dengan nyaman karena suasana kerja disini tidak menyenangkan”. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Likert dengan 5 skala. Skala 5 menunjukkan sangat setuju, skala 4 menunjukkan setuju, skala 3 menunjukkan netral, skala 2 menunjukkan tidak setuju, dan skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006). Pengujian validitas *item-item* pernyataan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil agar dapat menjelaskan besarnya variabel yang saling berhubungan dalam melakukan fungsi ukurnya, sehingga data yang diperoleh relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) suatu instrumen (Husaini, 2003). Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang konsisten dan stabil, sehingga apabila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan hasil yang sama. Peneliti melakukan pengujian reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk setiap variabel. *Cronbach's Alpha* menunjukkan konsistensi responden dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel tertentu. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lazim dipakai yaitu lebih besar dari 0,6 atau $> 0,6$. Semakin besar nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin baik pula pengukuran variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah 144 orang karyawan pada dua perusahaan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada karyawan di dua perusahaan, yaitu PDAM Wonosobo dan STIE YKPN Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan kepada responden untuk ditanggapi dan diisi, serta selanjutnya dikembalikan secara langsung kepada peneliti. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua unsur populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan memilih anggota populasi dengan kriteria khusus, yaitu karyawan tetap dengan masa kerja lebih dari satu tahun.

Tabel 1
Hasil Pengumpulan Data

No	Keterangan	Responden
1	Kuesioner yang disebar	144
2	Kuesioner yang kembali	144
3	Kuesioner yang dapat dianalisis	144
4	Response rate	100%

Data demografi responden terdiri atas jenis kelamin, pendidikan terakhir, gaji, lama bekerja dan usia. Profil responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	94	65,3
2	Perempuan	50	34,7
	Total	144	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah sebanyak 94 orang (65,3%) dari total 144 responden. Persentase responden perempuan sebanyak

34,7% atau sebanyak 50 orang.

Tabel 3
Profil Responden
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	15	10,4
2	SMA	77	53,5
3	SMK	1	0,7
4	D2	1	0,7
5	D3	10	6,9
6	Sarjana	40	27,8
	Total	144	100

Tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir karyawan pada dua perusahaan. Pendidikan terakhir SMA dan Sarjana merupakan responden yang mendominasi hasil survei, yaitu sebesar 53,5% untuk pendidikan SMA dan 27,8% untuk Sarjana. Selanjutnya 0,7% untuk pendidikan D2 dan SMK, 6,9% untuk pendidikan D3 dan 10,4% untuk pendidikan SMP.

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah *item* pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Analisis faktor dilakukan secara per variabel, yaitu variabel ketidakadilan di tempat kerja, kepuasan terhadap gaji, perilaku atasan yang tidak adil, suasana kerja yang kurang menyenangkan, perilaku menyimpang dan kinerja. Peneliti melakukan analisis faktor untuk variabel ketidakadilan di tempat kerja. Analisis faktor untuk menguji validitas *item-item* pernyataan variabel ketidakadilan di tempat kerja dilakukan untuk setiap variabel.

Pernyataan tersebut merupakan faktor ketidakadilan di tempat kerja, KTK1 dan KTK2 dianggap tidak valid karena faktor loading yang tidak mencapai >0,5, sedangkan untuk KTK3 dan KTK4 dianggap valid. Nilai reliabilitas ketidakadilan di tempat kerja adalah 1,456. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Peneliti melakukan analisis faktor untuk varia-

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakadilan di Tempat Kerja

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
KTK1	Saya diperlakukan tidak adil di kantor ini.	0.476	Tidak Valid
KTK2	Hasil pekerjaan saya dibanding-bandingkan dengan karyawan lainnya dan walaupun sama hasilnya, pekerjaan saya dikatakan tidak baik.	0.489	Tidak Valid
KTK3	Saya mendapatkan lebih banyak pekerjaan dibandingkan karyawan lainnya walaupun gaji kami sama.	0.553	Valid
KTK4	Meskipun saya bekerja lembur, saya tidak mendapatkan bonus.	0.500	Valid

bel kepuasan terhadap gaji. Analisis faktor untuk menguji validitas *item-item* pernyataan variabel kepuasan terhadap gaji dilakukan untuk setiap variabel.

Pernyataan KTG1 hingga KTG2 merupakan faktor kepuasan terhadap gaji yang dianggap valid. Nilai reliabilitas kepuasan terhadap gaji adalah 2,722. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam memberikan tanggapan

terhadap keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran suatu variabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Peneliti melakukan analisis faktor untuk variabel perilaku atasan yang tidak adil. Analisis faktor untuk menguji validitas *item-item* pernyataan variabel perilaku atasan yang tidak adil.

Pernyataan PATA1 hingga PATA5 merupakan

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Terhadap Gaji

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
KTG1	Saya merasa puas terhadap gaji yang saya terima saat ini.	0.668	Valid
KTG2	Gaji yang saya terima dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari.	0.609	Valid
KTG3	Gaji yang saya terima setara dengan pekerjaan yang saya lakukan	0.692	Valid
KTG4	Gaji yang saya terima saat ini dapat memacu semangat kerja agar lebih giat.	0.753	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Atasan yang Tidak Adil

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
PATA1	Atasan saya lebih banyak mengistimewakan rekan kerja saya dibanding saya.	0.616	Valid
PATA2	Atasan saya tidak mendukung saya dalam pekerjaan, sementara rekan lain selalu didukung.	0.729	Valid
PATA3	Rekan saya diperlakukan lebih istimewa oleh atasan saya dibandingkan dengan saya.	0.743	Valid
PATA4	Atasan saya memberikan kelonggaran bekerja untuk rekan saya dibandingkan dengan saya	0.765	Valid
PATA5	Atasan saya memarahi saya ketika saya melakukan kesalahan, sementara teman saya yang juga pernah melakukan kesalahan tidak pernah dimarahi.	0.552	Valid

faktor perilaku atasan yang tidak adil dianggap valid. Nilai reliabilitas komitmen adalah 3,404. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Peneliti melakukan analisis faktor untuk variabel suasana kerja yang kurang menyenangkan. Analisis faktor untuk menguji validitas *item-item* pernyataan variabel suasana kerja yang kurang menyenangkan dilakukan untuk setiap variabel.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Kerja yang Kurang Menyenangkan

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
SKKM1	Suasana kerja di tempat saya bekerja tidak menyenangkan.	0.587	Valid
SKKM2	Suasana kerja di tempat saya bekerja membuat saya tidak dapat bekerja dengan baik.	0.675	Valid
SKKM3	Saya tidak mendapatkan sarana kerja yang memadai.	0.625	Valid
SKKM4	Fasilitas untuk menunjang pekerjaan saya sangat terbatas.	0.554	Valid
SKKM5	Rekan kerja tidak mendukung saya dalam bekerja	0.627	Valid
SKKM6	Rekan kerja saya tidak dapat bekerja sama dengan baik, sehingga menghambat pekerjaan yang telah diberikan oleh atasan.	0.663	Valid

Pernyataan SKKM1 hingga SKKM5 merupakan faktor suasana kerja yang kurang menyenangkan dianggap valid. Nilai reliabilitas komitmen adalah 3,731. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel dikarenakan nilai *Cronbach's*

Alpha > 0,6.

Peneliti melakukan analisis faktor untuk variabel perilaku menyimpang. Analisis faktor untuk menguji validitas *item-item* pernyataan variabel suasana kerja yang kurang menyenangkan dilakukan untuk setiap variabel.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Menyimpang

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
PM1	Saya menggunakan fasilitas telepon kantor untuk kepentingan pribadi saya.	0.393	Tidak Valid
PM2	Saya tidak masuk kerja tanpa alasan yang jelas.	0.591	Valid
PM3	Saya meninggalkan kantor di saat jam kerja untuk urusan pribadi.	0.364	Tidak Valid
PM4	Saya menghambur-hamburkan kertas dan merusak fasilitas kantor secara diam-diam.	0.658	Valid
PM5	Saya mengambil peralatan kantor secara diam-diam.	0.561	Valid

Pernyataan tersebut merupakan faktor perilaku menyimpang, PM1 dan PM3 dianggap tidak valid karena faktor loading yang tidak mencapai >0,5, sedangkan untuk PM2 < PM4, dan PM5 dianggap valid. Nilai reliabilitas komitmen adalah 2,057. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam memberikan tanggapan terhadap

keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Peneliti melakukan analisis faktor untuk variabel kinerja. Analisis faktor untuk menguji validitas *item-item* pernyataan variabel kinerja dilakukan untuk setiap variabel.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja

Kode	Item Pernyataan	Faktor Loading	Status
KIN1	Saya dapat menyelesaikan pekerjaan yang sudah dibebankan kepada saya dengan baik.	0.741	Valid
KIN2	Saya dapat memenuhi tanggung jawab yang dijabarkan dalam deskripsi saya.	0.640	Valid
KIN3	Saya dapat melaksanakan tugas yang seharusnya saya lakukan.	0.763	Valid
KIN4	Saya terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang secara langsung akan mempengaruhi evaluasi kinerja saya.	0.502	Valid
KIN5	Saya dapat memenuhi tuntutan kinerja yang ditentukan dalam pekerjaan.	0.561	Valid

Pernyataan KIN1 hingga KIN5 merupakan faktor kinerja dianggap valid. Nilai reliabilitas komitmen adalah 3,207. Oleh karena itu, dapat diperoleh simpulan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan *item* yang mewakili pengukuran satu variabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Hasil pengujian korelasi juga menunjukkan ad-

anya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dan variabel-variabel dependen dalam penelitian ini, sehingga pengujian model dengan model persamaan struktural dapat dilakukan. Berdasar hasil kuesioner yang diterima, Tabel 10 menunjukkan statistik deskriptif yang terdiri atas nilai *cronbach's alpha*, rata-rata, standar deviasi, dan korelasi antar variabel.

Tabel 10
Deskriptif Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rata-Rata	Standar Deviasi	KTK	KTG	PATA	SKKM	PM	KIN
KTK	0,670	2,030	0,716	1	-	-	-	-	-
KTG	0,842	3,059	0,854	-0,109	1	-	-	-	-
PATA	0,883	1,742	0,753	0,503**	-0,055	1	-	-	-
SKKM	0,877	2,310	0,756	0,440**	-0,094	0,452**	1	-	-
PM	0,757	1,454	0,531	0,152	0,012	0,100	0,185*	1	-
KIN	0,854	3,818	0,538	0,115	-0,070	-0,057	-0,061	-0,259**	1

** Signifikan < 0,01

* Signifikan < 0,05

Keterangan:

KTK = Ketidakadilan di tempat kerja

KTG = Kepuasan terhadap gaji

PATA = Perilaku atasan yang tidak adil

SKKM = Suasana kerja kurang menyenangkan

PM = Perilaku menyimpang

KIN = Kinerja

Hasil pengujian model dilakukan dengan melihat nilai *absolute fit* yang menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Pengujian *fit model* dilakukan dengan melihat tiga jenis nilai *fit*, yaitu: (1) *Absolute fit measures*, mengukur tingkat *fit model* secara keseluruhan yang dilakukan dengan melihat nilai *chi-square statistics*, GFI, RMR, dan RMSEA. (2) *Incremental fit measures*, menunjukkan perbandingan model penelitian dengan model dasar (*null model*) yang dilakukan dengan melihat nilai AGFI, NFI, CFI, dan TLI. (3) *Parsimonious fit measure*, dilakukan dengan melihat nilai *normed chi-square* (CMIN/DF). Tabel 11 menunjukkan nilai *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measure*.

Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,800 dapat dikatakan cukup karena mendekati dari

0,9. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara model dengan data. Nilai RMR sebesar 0,117 kurang memenuhi kriteria penerimaan model dan RMSEA sebesar 0,076 memenuhi kriteria penerimaan model karena lebih kecil dari batas atas 0,1 (Hair *et al.*, 1998). Nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang cukup. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,749 dan nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,867 telah memenuhi batas minimum 0,9 (Hair *et al.*, 1998). Ukuran *incremental fit* kurang dipenuhi oleh nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,760 karena kurang dari batas minimum 0,8 (Sharma, 1996). Ukuran *parsimonious fit* yang masih di atas standar (nilai hasil penelitian 1,819 dan nilai batas atas maksimal 5) menunjukkan bahwa model memiliki unsur parsimoni. Berikut disajikan Tabel 12 yang menunjukkan ringkasan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 11
Pengujian Fit Model

ABSOLUTE FIT	KRITERIA	NILAI FIT	KETERANGAN
<i>Chi square; df; probability</i>	tidak signifikan (Hair <i>et al.</i> , 1998)	1,151; df1; 491.020	Kurang Baik
GFI	>0,9 (Hair <i>et al.</i> , 1998)	0,800	Cukup
RMR	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1 (Arbuckle, 2005)	0,117	Kurang baik
RMSEA	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1 (Arbuckle, 2005)	0,076	Baik
INCREMENTAL FIT			
AGFI	>0,8 (Sharma, 1996)	0,760	Cukup
NFI	>0,9 (Hair <i>et al.</i> , 1998)	0,749	Cukup
CFI	>0,9 (Hair <i>et al.</i> , 1998)	0,867	Cukup
TLI	>0,9 (Hair <i>et al.</i> , 1998)	0,852	Cukup
PARSIMONIOUS FIT			

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized Estimate	Standard Error	Critical Ratio	Probability	Keterangan
H1: Ketidakadilan di tempat kerja berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.	0,111	0,148	0,754	0,451	Tidak didukung
H2: Kepuasan terhadap gaji berpengaruh negatif terhadap perilaku menyimpang.	-0,014	0,067	-0,213	0,831	Tidak didukung
H3: Perilaku atasan yang tidak adil berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.	-0,114	0,111	-1,027	0,304	Tidak didukung
H4: Suasana kerja yang kurang menyenangkan berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.	0,175	0,80	2,199	0,028	Didukung (Pada Tingkat Signifikan 5%)
H5: Perilaku menyimpang berpengaruh negatif terhadap kinerja.	-0,210	0,087	-2,416	0,088	Didukung (Pada Tingkat Signifikan 10%)

Ketidakadilan di Tempat Kerja. Hasil analisis tidak menunjukkan pengaruh ketidakadilan di tempat kerja terhadap perilaku menyimpang ($\beta = 0,111$; $p > 0,05$). Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa ketidakadilan di tempat kerja berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.

Kepuasan Terhadap Gaji. Hasil analisis tidak menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap gaji terhadap perilaku menyimpang ($\beta = -0,014$; $p > 0,05$). Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap gaji berpengaruh negatif terhadap perilaku menyimpang.

Perilaku Atasan yang Tidak Adil. Hasil analisis tidak menunjukkan pengaruh perilaku atasan yang tidak adil terhadap perilaku menyimpang ($\beta = -0,114$; $p > 0,05$). Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku atasan yang tidak adil berpengaruh positif terhadap perilaku menyimpang.

Suasana Kerja yang Kurang Menyenangkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana kerja yang kurang menyenangkan berpengaruh terhadap perilaku menyimpang ($\beta = 0,175$; $p < 0,05$). Penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku atasan yang tidak adil berpengaruh positif terhadap

perilaku menyimpang.

Perilaku Menyimpang. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku menyimpang berpengaruh terhadap kinerja ($\beta = -0,120$; $p < 0,05$). Penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku menyimpang berpengaruh negatif terhadap kinerja.

PEMBAHASAN

Ketidakadilan di tempat kerja sangat rentan terhadap perilaku menyimpang karena karyawan merasa dibeda-bedakan antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya, sehingga dapat memicu terjadinya perilaku menyimpang. Akan tetapi, hipotesis ini tidak didukung karena setiap karyawan memiliki *job desk* masing-masing yang sudah ditetapkan dalam aturan atau regulasi perusahaan. Sehingga beban kerja antara satu karyawan dengan karyawan yang lain tidak sama. Dalam hal ini karyawan menganggap hal tersebut sebagai keadaan yang harus mereka terima, yaitu ada beberapa karyawan yang memiliki beban kerja lebih banyak.

Kepuasan terhadap gaji akan memberikan dampak besar bagi karyawan sehingga dapat memacu

semangat kerja karyawan. Apabila karyawan merasa tidak puas terhadap gaji yang diterima, maka dapat memicu terjadinya perilaku menyimpang. Akan tetapi, hipotesis ini tidak didukung. Hal ini dikarenakan perusahaan sudah memiliki standar gaji yang telah ditetapkan dan disepakati bersama antara atasan dan bawahan, yaitu banyak sedikitnya gaji ditentukan berdasarkan tingkat pendidikan, beban kerja dan masa kerja karyawan.

Perilaku atasan yang tidak adil adalah suatu sikap atau tindakan seorang pemimpin yang membedakan antar karyawan sehingga menimbulkan rasa iri sesama karyawan. Dari gambaran tersebut seharusnya perilaku atasan yang tidak adil dapat memicu atau menyebabkan terjadinya perilaku menyimpang terhadap karyawan. Akan tetapi, hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Hal ini dikarenakan cara pandang karyawan dalam melihat kedekatan antara atasan dan bawahan tidak memiliki pengaruh dalam menyelesaikan pekerjaan. Meskipun ada karyawan yang memiliki hubungan kedekatan lebih dengan atasan dibandingkan karyawan yang lain, tetapi hal tersebut tidak dianggap sebagai perilaku menyimpang oleh sebagian karyawan yang memiliki orientasi personal menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan memperoleh gaji sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Suasana kerja yang kurang menyenangkan berdampak pada hasil kerja yang dihasilkan tidak optimal dan tidak adanya semangat kerja. Suasana kerja yang tidak nyaman akan menimbulkan perilaku menyimpang, karena karyawan merasa kurang diperhatikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil dalam penelitian ini yang mengindikasikan bahwa suasana kerja yang kurang menyenangkan berpengaruh negatif terhadap perilaku menyimpang, hipotesis ini didukung. Hal ini dikarenakan nyaman tidaknya suatu lingkungan kerja memiliki pengaruh terhadap perilaku seorang karyawan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif serta didukung dengan kerja tim yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik. Sebaliknya lingkungan yang tidak nyaman dan tidak kondusif serta tidak didukung dengan tim kerja yang baik menyebabkan seorang karyawan cenderung melakukan perilaku menyimpang yang berakibat terhadap kinerja yang tidak baik.

Perilaku menyimpang yang terjadi di tempat kerja akan berdampak pada kinerja. Apabila

perilaku menyimpang ini dibiarkan saja tanpa ada tindakan yang tegas maka akan merugikan organisasi tersebut karena kinerja yang dihasilkan tidak maksimal. Hal tersebut sejalan dengan hasil dalam penelitian ini yang mengindikasikan bahwa perilaku menyimpang berpengaruh negatif terhadap kinerja. Hipotesis ini didukung karena perilaku menyimpang cenderung memiliki orientasi kerja yang negatif sehingga cara pandang seorang karyawan berubah, tidak lagi untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik tetapi lebih kepada hal-hal yang buruk seperti korupsi dan membolos disaat jam kerja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa ketidakadilan di tempat kerja, kepuasan terhadap gaji dan perilaku atasan yang tidak adil terbukti tidak berpengaruh terhadap perilaku menyimpang atau hipotesis tidak didukung. Hal ini disebabkan sebagian besar karyawan menganggap kedekatan atasan dengan bawahan tidak berpengaruh terhadap gaji yang mereka terima karena setiap karyawan memiliki *job desk* masing-masing yang sudah ditetapkan dalam aturan atau regulasi. Selain itu berdasar hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa suasana kerja yang kurang menyenangkan terbukti berpengaruh terhadap perilaku menyimpang karena ketika terjadi perselisihan antar karyawan di tempat kerja tidak terjalin kerja sama yang baik yang berdampak pada penurunan produktivitas. Berdasar pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku menyimpang diketahui jika suasana kerja yang kurang menyenangkan berdampak terhadap perilaku menyimpang karyawan di tempat kerja, sedangkan tiga variabel lainnya dari hasil olah data yang dilakukan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku menyimpang. Berdasar penjabaran pengujian hipotesis dari variabel-variabel perilaku menyimpang di atas serta pengujian olah data yang dilakukan mengenai pengaruh perilaku menyimpang terhadap kinerja karyawan, dapat disimpulkan bahwa perilaku menyimpang berpengaruh terhadap kinerja karyawan sehingga semakin tinggi perilaku menyimpang yang dilakukan karyawan, maka kinerja yang dihasilkan rendah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan, karena penelitian ini hanya melibatkan subyek dalam jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 144 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.

Saran

Berdasar temuan yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki bagi peneliti berikutnya, yaitu 1) penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan pertanyaan dalam kuesioner. Hal tersebut berhubungan dengan pengisian jawaban kuesioner; 2) penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid; dan 3) penelitian ini hanya mengambil responden dari dua instansi saja, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah responden dari instansi yang lain dengan populasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquino, K., U.L. Margaret. and M. Bradfield. 1999. "Justice Constructs, Negative Affectivity and Employee Deviance: a Proposed Model and Empirical Test". *Journal of Organizational Behavior*, 20(7): 1073.
- Bennett, R.J. and S.L. Robinson. 2000. "Development of a Measure of Workplace Deviance". *Journal of Applied Psychology*, 85(3): 349.
- Bies, R.J. and J.S. Moag. 1986. *Communication Criteria of Fairness*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Colquitt, J.A. 2001. "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a measure". *Journal of Applied Psychology*, 86: 386-400.
- Henle, C.A. 2005. "Predicting Workplace Deviance From The Interaction Between Organizational Justice and Personality". *Journal of Managerial Issues*, 17(2): 247.
- Judson, A. 1991. *Changing Behavior in Organizations: Minimizing Resistance to Change*. Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>. 4(3): 70.
- Lee, H.R. 2000. *An Empirical Study of Organizational Justice as a Mediator of the Relationships among Leader-member Exchange and Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions in the Lodging Industry*. Blacksburg, Virginia: the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Liao, H., Joshi, A. and A. Chuang. 2004. "Sticking Out Like A Sore Thumb: Employee Dissimilarity and Deviance at Work". *Personnel Psychology*, 57(4): 969-1000.
- Osgood, D.W., J.K. Wilson., P.M. O'Malley., J.G. Bachman. and L.D. Johnston. 1996. "Routine Activities and Individual Deviant Behavior". *American Sociological Review*, 61(4): 635-55.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. 1995. "A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multi-dimensional Scaling Study". *Academy of Management Journal*, 38: 555-572.
- Trevino, L.K. and Brown, M.E. 2005. "The Role of Leaders in Influencing Unethical Behavior In The Workplace", in Kidwell, R.E. and Martin, C.L (Eds), *Managing Organizational Deviance*, Sage Publishing, London.
- Usman, Husaini. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

DETERMINAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA PERIODE 1991 – 2013: SEBUAH ANALISIS RUNTUN WAKTU TERAPAN

Andrian Dolfriandra Huruta

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
E-mail: andrian.huruta@staff.uksw.edu

ABSTRACT

Macroeconomic deals with the economy as a whole. It examines the behavior of economic aggregates such as aggregate income, consumption, investment, and the overall level of prices. Aggregate behavior refers to the behavior both households and firms. This study aims to analyze influence of population growth, inflation, and unemployment towards economic growth in Indonesia. This study use secondary data (time series data from 1990 to 2013) that available from world bank data collection. This study use time series analysis (Ordinary Least Squares) to analyze influence of exogenous variables towards endogenous variable with using EViews 9. The result shows that unemployment, and population growth have insignificant influence towards economic growth. While inflation has negative and significant influence towards economic growth. So, it can be inferred that inflation was determinant of economic growth in Indonesia.

Keywords: economic growth, inflation, unemployment

JEL Classification: J64, O47, P44

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses multidimensional yang mencakup perubahan struktur,

sikap hidup, kelembagaan, pertumbuhan ekonomi, distribusi pendapatan, pemberantasan kemiskinan dan sebagainya (Todaro, 2000). Oleh karena itu, pandangan Todaro harus dipandang sebagai suatu proses yang saling bertalian atau merupakan serangkaian sistem dalil (model) dari berbagai variabel di dalam aktivitas ekonomi makro. Artinya pembangunan ekonomi sejatinya merupakan serangkaian usaha yang dilakukan oleh seluruh elemen yang ada di suatu negara dalam memanfaatkan segala potensi yang ada untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat lewat perluasan lapangan pekerjaan dan akses yang seluas-luasnya terhadap kesempatan kerja. Kemudian, dipertegas oleh Considine (2005) yang menyebut dewasa ini semakin terlihat adanya kesadaran secara komunal untuk melawan ketidakadilan para tuan tanah, menghentikan perang lewat jalur perdamaian, mengurangi perceraian, deforestasi, akses terhadap teknologi, akses kesehatan, air bersih, menjamin pensiun pegawai dan sebagainya.

Pada negara sedang berkembang (*developing country*) seperti Indonesia tentu telah dan akan terus menghadapi berbagai macam persoalan pelik terkait dengan pembangunan ekonomi. Secara historis, Nanga (2010) menyebut Indonesia cukup berpengalaman dalam menghadapi masa-masa sulit seperti pada masa ekonomi liberal (1950-1957), masa ekonomi terpimpin (1959-1965), masa transisi (1965-1969), masa orde baru dasawarsa 1970 (masa kemajuan dan modernisasi), masa orde baru dasawarsa 1980 (masa lesu dan sulit), masa orde baru dasawarsa 1990 (menghadapi tantangan global), masa krisis ekonomi

1997, masa pasca krisis ekonomi atau masa pemulihan (2000), sampai saat ini (era reformasi).

Data Bank Dunia menunjukkan bahwa selama periode 1991 hingga 2013 (23 tahun) *trend* dari pertumbuhan ekonomi Indonesia terus mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Berikut merupakan gambaran fluktuasi pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 1991-2013.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Ada suatu fenomena *extra ordinary* yang dihadapi oleh Indonesia pada dasawarsa 1990 yaitu krisis ekonomi 1997. Krisis ekonomi yang terjadi pada Juli 1997, berawal dari kebijakan devaluasi terhadap Bath (mata uang Thailand), yang kemudian melebar ke seluruh wilayah Asia Timur dan Tenggara, termasuk Indonesia. Sejak saat itu, kurs rupiah terhadap dollar AS mulai menunjukkan tanda-tanda melemah, lesunya pasar modal, sistem perbankan yang semakin memburuk, pertumbuhan ekonomi yang merosot menjadi -13,1 (1998) dan berbagai persoalan pelik lainnya.

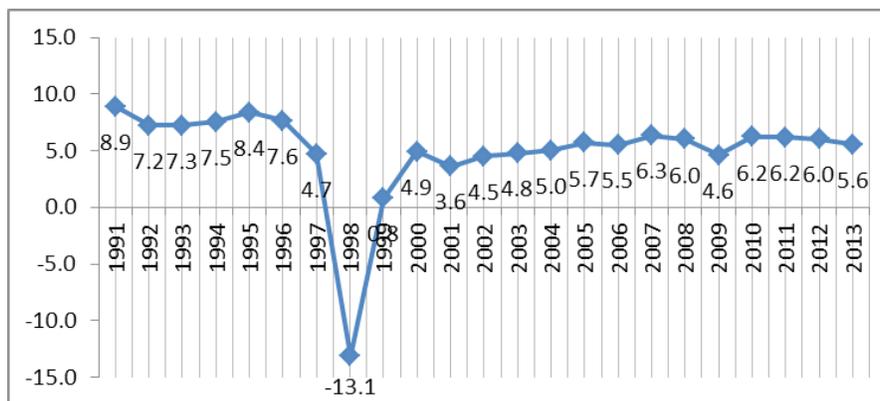
Belajar dari kondisi tersebut, maka pemerintah Republik Indonesia dan *International Monetary Fund* (IMF) meluncurkan program penyelamatan ekonomi lewat kerangka kebijakan ekonomi secara menyeluruh seperti (1) stabilisasi ekonomi makro; (2) restrukturisasi perbankan; (3) restrukturisasi utang swasta; (4) proteksi penduduk miskin dan (5) reformasi struktural

untuk memperbaiki daya saing dan pemerintahan.

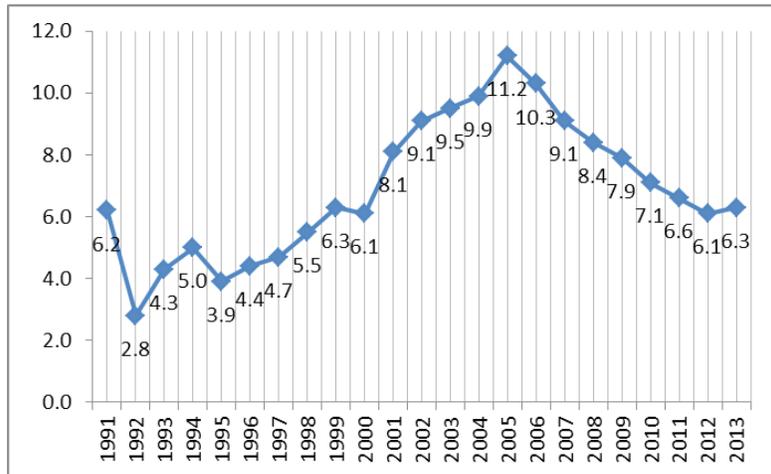
Upaya tersebut cukup berhasil untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi ke arah yang positif. Walaupun masih terdapat berbagai kekurangan yang membutuhkan tindakan pembenahan. Kemudian, memasuki tahun 2000 oleh sebagian besar penduduk Indonesia menyebutnya sebagai masa pasca krisis, di mana pertumbuhan ekonomi kembali mengalami *recovery*. Pada tahun 2008 terjadi krisis ekonomi di Eropa, namun hal tersebut tidak membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia merosot.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 1998 yang negatif mengakibatkan terjadinya stagflasi yang mencerminkan suatu kondisi di mana saat pertumbuhan ekonomi merosot, maka akan disertai dengan tingkat pengangguran yang sangat tinggi. Berikut merupakan gambaran fluktuasi tingkat pengangguran Indonesia periode 1991-2013.

Sebagai konsekuensi logis dari penambahan angkatan kerja yang lebih pesat dari pada penambahan kesempatan kerja mengakibatkan terjadinya pengangguran. Pada 1997 terdapat sekitar 32,2 juta jiwa yang menganggur yang terdiri dari 28,0 juta jiwa yang termasuk dalam klasifikasi setengah menganggur atau sekitar 31,25 % dari total angkatan kerja dan pengangguran terbuka sebanyak 2,4 juta jiwa atau sekitar 4,7 % dari total angkatan kerja. Jumlah pengangguran tersebut terus meningkat dan pada tahun 2003 telah mencapai 41, 6 juta jiwa, di mana sebanyak 31,5 juta



Gambar 1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 1991-2013
 (Sumber: *World Bank*, data diolah)



Gambar 2
Tingkat Pengangguran Indonesia Periode 1991 – 2013
 (Sumber: *World Bank*, data diolah)

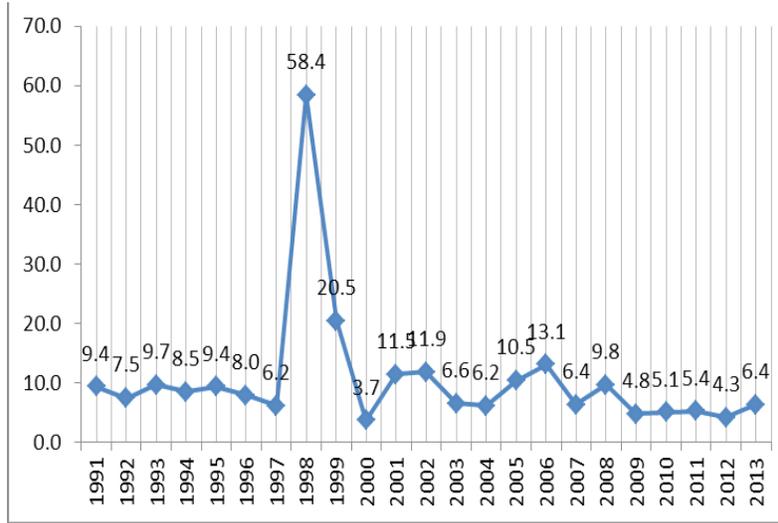
jiwa diantaranya merupakan setengah pengangguran atau sekitar 30,61 % dari total angkatan kerja dan 101 juta jiwa merupakan pengangguran terbuka atau sekitar 9,8 % dari total angkatan kerja. Seiring berjalannya waktu, pada 2013 tingkat pengangguran Indonesia sebesar 6,3 %, masih berada di atas laju pertumbuhan ekonomi yang hanya sekitar 5,6 %.

Hal di atas sejalan dengan pandangan Dumairy (2002) yang menyebut masalah pengangguran menyebabkan tingkat pendapatan nasional dan tingkat kemakmuran masyarakat tidak mencapai potensi yang maksimal. Seperti halnya di negara Indonesia, pemerintah mengupayakan berbagai jalan keluar untuk dapat mengatasi pengangguran secara lambat laun baik di perkotaan dan perdesasaan. Persoalan stagflasi juga akan disertai tingkat inflasi yang sangat tinggi. Berikut merupakan gambaran fluktuasi tingkat inflasi Indonesia periode 1991-2013.

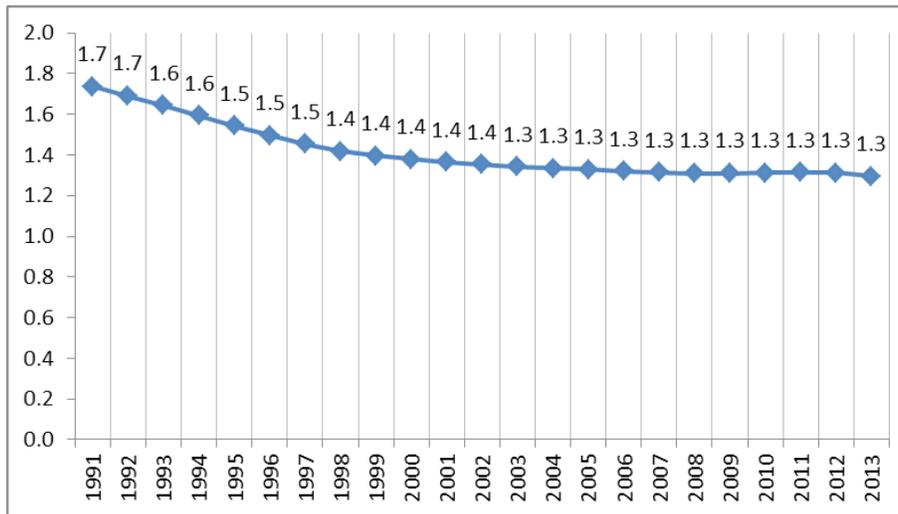
Dalam kondisi krisis tersebut, pemerintah Indonesia mengalami *trade-off* (dilema). Artinya jika pemerintah melakukan kebijakan anti inflasi (kontraksi fiskal atau moneter), maka hal ini tentu akan mengganggu upaya untuk mengatasi stagnasi atau pengangguran yang membutuhkan produk kebijakan seperti ekspansi fiskal atau moneter (Nanga, 2010). Hal ini semakin diperkuat oleh temuan Ma’aruf dan Wihastuti (2008) dalam Indrasari (2011) yang menyebut dalam jangka panjang, tingkat inflasi berpengaruh negatif dan

signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, berbeda dengan temuan Akhirman (2012) yang menyebut laju inflasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kepulauan Riau.

Secara tradisional, pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan angkatan kerja dianggap sebagai salah satu faktor positif yang memacu pertumbuhan ekonomi. Jumlah tenaga kerja yang lebih besar akan menambah tenaga kerja produktif, sedangkan pertumbuhan yang lebih besar akan memperbesar ukuran pasar domestiknya (Todaro, 2000). Hal ini kemudian dipertegas oleh temuan Akhirman (2012) yang menyebut pertumbuhan penduduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kepulauan Riau. Berbeda dengan pandangan Todaro (2000) dan Akhirman (2012) maka Ma’aruf dan Wihastuti (2008) dalam Indrasari (2011) menemukan dalam jangka panjang, pertumbuhan penduduk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Sitindaon (2013) yang menyebut pertumbuhan penduduk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Demak, yang artinya peningkatan pertumbuhan penduduk akan menghambat pertumbuhan ekonomi Kabupaten Demak. Berikut merupakan gambaran fluktuasi pertumbuhan penduduk Indonesia periode 1991-2013.



Gambar 3
Laju Inflasi Indonesia Periode 1991-2013
 (Sumber: *World Bank*, diolah penulis)



Gambar 4
Laju Pertumbuhan Penduduk Indonesia Periode 1991-2013
 (Sumber: *World Bank*, data diolah)

Permasalahan dalam bidang kependudukan berimplikasi pada masalah ketenagakerjaan. Dari tahun 1991-2013, Indonesia mengalami masalah pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan, yakni rata-rata

sebesar 1,4 % setiap tahun, sedangkan rata – rata tingkat pengangguran sebesar 6,9 %. Artinya bahwa pertumbuhan yang terjadi pada jumlah penduduk dan jumlah angkatan kerja ternyata tidak diimbangi oleh

tingginya penyerapan tenaga kerja yang ada. Akibat dari kurangnya penyerapan tenaga kerja akan menimbulkan pengangguran.

Tulisan-tulisan sebelumnya memperlihatkan hasil yang bervariasi antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, ini diarahkan untuk menemukan jawaban empiris terhadap pertanyaan yang belum terjawab atau jawaban dari penelitian-penelitian sebelumnya yang belum jelas mengenai determinan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan kata lain, tulisan ini merupakan pengulangan (replikasi) atau perluasan (ekstensi) terhadap penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, model yang diajukan untuk melihat determinan pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah $Growth = f [Inflation, Population, Unemployment]$. Model ini dapat dituangkan ke dalam persamaan ekonometrika sebagai berikut:

$$Growth_t = \beta_0 + \beta_1 Inflation_t + \beta_2 Population_t + \beta_3 Unemployment_t + e_t \dots\dots\dots (1)$$

$Growth_t$ pada persamaan (1) merupakan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun t . $Inflation_t$ merupakan laju inflasi Indonesia tahun t . $Population_t$ merupakan laju pertumbuhan penduduk Indonesia tahun t . $Unemployment_t$ merupakan tingkat pengangguran Indonesia tahun t . β_0 merupakan parameter konstan. β_1, β_2 dan β_3 merupakan koefisien parameter, sedangkan e_t merupakan residual tahun t .

Jenis data yang digunakan dalam tulisan ini adalah data sekunder. Data sekunder yang dimaksud merupakan data-data ekonomi makro Indonesia terkini seperti laju pertumbuhan ekonomi, laju inflasi, laju pertumbuhan penduduk dan tingkat pengangguran yang dipublikasi oleh *World Bank* (Bank Dunia).

Data tersebut merupakan data runtun waktu (*time series*) dari tahun 1991 - 2013. Studi ini menggunakan analisis runtun waktu dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Alasan utama menggunakan metode tersebut karena semua variabel eksogen yang berada di sebelah kanan tidak berkorelasi dengan residual (e_t). Di dalam analisis runtun waktu, asumsi stasioneritas dari data merupakan sifat yang paling penting. Pada model stasioner, sifat-sifat statistik di masa yang akan datang dapat diramalkan berdasarkan data historis yang telah terjadi di masa lalu (Rosadi, 2012 : 38). Sebelum dilakukan estimasi terhadap model, maka perlu dipastikan jika seluruh variabel seperti laju pertumbuhan ekonomi, laju inflasi, laju pertumbuhan penduduk dan tingkat pengangguran stasioner pada derajat yang sama.

HASIL PENELITIAN

Berikut merupakan hasil uji stasioneritas dengan menggunakan metode Augmented Dickey-Fuller (ADF) seperti dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Growth* dan *Inflation* stasioner pada derajat integrasi level [I(0)], sedangkan variabel *Population* dan *Unemployment* tidak stasioner pada derajat integrasi level, sehingga harus distasionerkan pada orde 1 atau 2. Hasil diferensi orde menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut stasioner pada derajat integrasi pertama [I(1)]. Dengan demikian, model yang akan diestimasi dalam studi ini adalah:

$$Growth_t = \beta_0 + \beta_1 Inflation_t + \beta_2 DPopulation_t + \beta_3 DUnemployment_t + e_t \dots\dots (2)$$

Tabel 1
Hasil Uji Stasioneritas

No.	Variabel	Derajat Integrasi	Statistik ADF	Nilai Kritis 5%	Simpulan
1	<i>Growth</i>	Level	-3,339356	-3,004861	I(0)
2	<i>Inflation</i>	Level	-3,914453	-3,004861	I(0)
3	<i>Population</i>	Level	-2,482605	-3,004861	I(1)
		<i>First Difference</i>	-4,472136	-1,958088	
4	<i>Unemployment</i>	Level	-1,170329	-3,004861	I(1)
		<i>First Difference</i>	-5,760245	-1,958088	

Sumber: Data sekunder, diolah (2016).

$DPopulation_t$ dan $DUnemployment_t$ pada persamaan (2) merupakan laju pertumbuhan penduduk Indonesia tahun t dan tingkat pengangguran Indonesia tahun t pada orde diferensi 1. Setelah melalui tahap

uji stasioneritas, maka data dapat digunakan untuk keperluan estimasi model. Dari hasil pengujian statistik analisis runtun waktu dengan metode *Ordinary Least Squares* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Estimasi Model

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	8.493756	0.472946	17.95924	0.0000
INFLATION	-0.369161	0.034570	-10.67878	0.0000
DPOPULATION	-12.01237	9.714907	-1.236489	0.2322
DUNEMPLOYMENT	-0.208464	0.305577	-0.682197	0.5038
R-squared	0.885667	Mean dependent var		4.786364
Adjusted R-squared	0.866612	S.D. dependent var		4.304626
S.E. of regression	1.572152	Akaike info criterion		3.905733
Sum squared resid	44.48991	Schwarz criterion		4.104105
Log likelihood	-38.96307	Hannan-Quinn criter.		3.952464
F-statistic	46.47832	Durbin-Watson stat		1.357017
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Output EViews, diolah (2016)

Berdasar hasil estimasi dengan menggunakan metode *Ordinary Least Squares* ditemukan nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,8856 yang berarti bahwa ketiga variabel eksogen mampu menjelaskan 88,56 % dari variasi yang terjadi pada variabel endogen. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan ini memiliki *goodness of fit* yang sangat bagus, dalam artian mampu menjelaskan fenomena yang diteliti dengan baik. Sedangkan sisanya sebesar 11,44 % mampu dijelaskan oleh variabel eksogen lain di luar model. Sedangkan secara simultan (serentak), ditemukan nilai F hitung sebesar 46,47832 dan nilai F tabel sebesar 3,0280 ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 23$) pada taraf nyata (α) 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Dengan kata lain, secara simultan model yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

PEMBAHASAN

Pertama, hasil estimasi model menunjukkan bahwa nilai koefisien tingkat pengangguran sebesar -0,208464. Artinya bahwa penurunan pengangguran sebesar

1 % akan mendorong pertumbuhan ekonomi sebesar 0,254901 %. Sedangkan nilai t hitung sebesar $-0,682197 < t$ tabel 2,609 pada aras pengujian 2 arah yang berarti bahwa variabel tingkat pengangguran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada taraf nyata (α) 5 %. Hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas sebesar 0,5038 yang lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis null (H_0) yang menyatakan pengangguran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia diterima (menolak H_a).

Temuan empiris ini sejalan dengan temuan Amir (2008) yang menyebut tingkat pengangguran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Artinya pertumbuhan ekonomi-lah yang seharusnya akan mempengaruhi tingkat pengangguran di Indonesia. Oleh karena laju pertumbuhan ekonomi merupakan akibat dari adanya peningkatan kapasitas produksi yang merupakan turunan dari peningkatan investasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi berhubungan erat dengan peningkatan penggunaan tenaga kerja, begitu pula dengan investasi. Dengan meningkatnya investasi maka permintaan

tenaga kerja akan bertambah, sehingga dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang diakibatkan adanya peningkatan investasi akan berpengaruh terhadap penurunan tingkat pengangguran dengan asumsi investasi bersifat padat karya (*labor intensive*) atau tidak bersifat padat modal (*capital intensive*).

Pada saat yang bersamaan, temuan ini berlawanan dengan pandangan Dumairy (2002) yang menyebut masalah pengangguran menyebabkan tingkat pendapatan nasional dan tingkat kemakmuran masyarakat tidak mencapai potensi yang maksimal. Dengan kata lain, semakin banyak jumlah penganggur yang diikuti dengan penurunan produktivitas akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Temuan empiris ini diperkuat dengan data empiris yang menunjukkan selama kurun waktu 1990-an sampai 2013 sebagian besar penduduk Indonesia termasuk dalam klasifikasi pengangguran terbuka atau prosentase penduduk dalam angkatan kerja yang tidak memiliki pekerjaan dan sedang mencari pekerjaan. Sedangkan jumlah penduduk yang termasuk dalam klasifikasi setengah menganggur jauh di bawah pengangguran terbuka. Pengangguran terbuka sejatinya tidak menimbulkan banyak masalah oleh karena penduduk yang termasuk dalam klasifikasi ini sementara tidak bekerja atau sedang mencari pekerjaan seperti para lulusan baru.

Data tersebut juga menunjukkan ada kondisi di mana tingkat pengangguran yang tinggi diikuti dengan penurunan dalam pertumbuhan ekonomi dan juga menurunnya tingkat pengangguran diikuti dengan kenaikan dalam pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, terdapat pula kondisi di mana pertumbuhan ekonomi yang tinggi diikuti dengan meningkatnya tingkat pengangguran.

Kedua, hasil estimasi model menunjukkan bahwa nilai koefisien laju inflasi sebesar $-0,369161$. Artinya bahwa penurunan inflasi sebesar 1 % akan menaikkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar $0,369161$ %. Sedangkan nilai t hitung $10,67878 > t$ tabel $2,609$ pada aras pengujian 2 arah yang berarti bahwa variabel eksogen inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada taraf nyata (α) 5 %. Hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas sebesar $0,0000$ yang lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan laju inflasi berpen-

garuh terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia diterima (menolak H_0).

Temuan empiris ini sejalan dengan temuan Ma'aruf dan Wihastuti (2008) dalam Indrasari (2011), namun tidak sejalan dengan temuan Akhirman (2012). Hal tersebut diperkuat dengan data empiris pada latar belakang yang menunjukkan rata-rata tingkat inflasi Indonesia selama kurun waktu 1990 – 2013 sebesar 10,6 %. Pada hakikatnya laju inflasi akan berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan ekonomi jika tingkat inflasi di atas 10 %. Pada kondisi ini, masyarakat tidak berkeinginan untuk memiliki uang tunai, karena nilai uang riil yang dipegang menjadi semakin rendah. Dalam kondisi ini, daya beli uang menjadi rendah oleh karena sebagian masyarakat tidak memegang uang tunai, sehingga sistem pertukaran cenderung dilakukan dengan cara barter (sistem ekonomi jasa). Hal ini tentu membuat produsen (pengusaha) tidak bersemangat untuk memproduksi oleh karena hasil produksi tidak diserap dengan baik oleh pangsa pasar (baca: ceruk pasar). Akhirnya output yang dihasilkan mengalami penurunan dan berimplikasi pada penurunan pertumbuhan ekonomi.

Ketiga, hasil estimasi model menunjukkan nilai koefisien laju pertumbuhan penduduk sebesar $-12,01237$. Artinya bahwa peningkatan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1 % akan mengurangi laju pertumbuhan ekonomi sebesar $12,01237$ %. Nilai t hitung $1,236489 > t$ tabel $2,609$ pada aras pengujian 2 arah yang berarti bahwa peubah pertumbuhan penduduk berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada taraf nyata (α) 5 %. Hal ini juga didukung dengan nilai probabilitas sebesar $0,2322$ yang lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan laju pertumbuhan penduduk berpengaruh terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia ditolak (terima H_0). Temuan empiris ini tidak sejalan dengan pandangan Smith dalam Todaro (2000) dan Akhirman (2012), tetapi sejalan dengan temuan Malthus, Ricardo, Ma'aruf dan Wihastuti (2008) dalam Indrasari (2011) dan Sitindaon (2013). Hal ini diperkuat dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa sejak tahun 1991-2013, Indonesia mengalami masalah pertumbuhan penduduk yang cukup signifikan, yakni rata-rata sebesar 1,4 % setiap tahun, sedangkan rata – rata tingkat pengangguran sebesar 6,9 %. Artinya bahwa

pertumbuhan yang terjadi pada jumlah penduduk dan jumlah angkatan kerja ternyata tidak diimbangi oleh tingginya penyerapan tenaga kerja yang ada. Akibat dari kurangnya penyerapan tenaga kerja akan menimbulkan masalah yang membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Penulis sangat setuju dengan pandangan Simon (1977) yang menyebut pertumbuhan penduduk dalam jangka pendek akan berpengaruh negatif terhadap perkembangan ekonomi. Namun, dalam jangka panjang justru pertumbuhan penduduk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Tidak adanya pengaruh yang signifikan laju pertumbuhan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia terinspirasi atas pengalaman negara-negara Eropa pada zaman revolusi industri (pandangan aliran nasionalis) dan realitas yang menunjukkan Indonesia merupakan negara agraris¹ yang sebagian besar penduduknya bertumpu di sektor pertanian. Dalam kasus Indonesia, kenaikan produksi pertanian tidak selalu diikuti oleh pertumbuhan penduduk. Artinya, jumlah penduduk yang semakin bertambah tidak diimbangi dengan pembukaan lahan pertanian yang baru oleh karena persoalan pemilikan lahan (persoalan *landreform*), jaringan irigasi yang belum merata untuk semua daerah di Indonesia, subsidi pupuk yang seringkali tidak tepat sasaran dan masih rendahnya inovasi-inovasi yang berkaitan dengan revolusi pertanian. Konsekuensinya adalah produksi (*output*) pertanian tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan belum mampu bersaing (*competitive advantage*), sehingga laju pertumbuhan penduduk belum mampu menjadi determinan pertumbuhan ekonomi. Satu hal yang perlu menjadi perhatian pemerintah Indonesia yaitu terkait dengan bonus demografi. Badan Pusat Statistik Indonesia pernah melakukan peramalan dan atau prediksi bahwa pada tahun 2035 Indonesia akan mengalami masa akhir bonus demografi. Artinya besaran penduduk yang usia tua akan semakin meningkat, sedangkan jumlah pemuda semakin sedikit dan atau tidak mampu mengimbangi pertumbuhan kelompok tua. Akibatnya, kelompok pemuda harus bekerja untuk menanggung beban memenuhi kebutuhan generasi tua. Ketika golongan pemuda tidak mampu memenuhi kebutuhan golongan tua maka ini memicu

adanya *window opportunity* yang merupakan cikal bakal dari krisis sosial ekonomi.

Kelemahan yang dihadapi oleh Indonesia adalah rendahnya usia harapan hidup penduduk, dibandingkan dengan penduduk Jepang yang usia harapan hidupnya lebih panjang. Jepang tentu telah melewati masa akhir bonus demografi, namun dapat disiasatinya dengan membuat peraturan memperpanjang usia pensiun tenaga kerja, sehingga penduduk usia tua masih dapat bekerja dan mampu men-*secure* hari tua mereka dan atau tidak membebani kelompok muda, yang pada akhirnya dapat terbebas dari krisis sosial ekonomi, bandingkan krisis yang menimpa Yunani.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil estimasi analisis runtun waktu dengan model *Ordinary Least Squares* dapat disimpulkan bahwa tingkat pengangguran bukan merupakan determinan pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena pertumbuhan ekonomilah yang sejatinya merupakan determinan pengangguran di Indonesia. Laju inflasi merupakan determinan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan laju pertumbuhan penduduk dalam jangka pendek (*short term*) bukan merupakan determinan pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi akan menjadi determinan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang (*long term*).

Saran

Pada masa transisi ini sudah saatnya bagi pemerintah Indonesia untuk lebih kritis dan berhati-hati dalam mengeluarkan produk kebijakan terkait dengan stabilisasi ekonomi yang meliputi kebijakan fiskal dan moneter (dikotomi antara kebijakan fiskal dan moneter yang kontraktif dan ekspansif), fokus pada kebijakan pertumbuhan ekonomi yang berbasis luas (*broad base pattern of economic growth*) seperti kebijakan sektoral (pertanian, industri, perdagangan dan sebagainya), *landreform* dan kebijakan mobilisasi dana (dari tabungan dan investasi). Kemudian, dalam menghadapi tantangan global salah satunya dengan dimulainya *ASEAN*

¹ Clifford Geertz mengklasifikasikan Indonesia sebagai negara agraris akhir

Economic Community (masyarakat ekonomi ASEAN) pada 31 Desember 2015 lalu maka semakin diperlukannya peningkatan kapasitas sumber daya manusia (efisiensi dan produktivitas) agar mampu berkompetisi dengan para pesaing.

co.id/2011/01/hubungan-pertumbuhan-penduduk-dan.html. Diak-ses 5 Februari 2016

Todaro, MP. 2000. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, Jakarta: Erlangga. Edisi Ketujuh.

<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>. Diakses 26 Januari 2016

DAFTAR PUSTAKA

Akhirman. 2012. *Pengaruh PDB, Jumlah Penduduk, Nilai Ekspor, Investasi, Laju Inflasi, dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Kepulauan Riau tahun 2005-2010*, Kepulauan Riau: Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Amir, A. 2008. *Pengaruh Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pengangguran di Indonesia*, Jambi: Fakultas Ekonomi.

Considine, Mark. 2005. *Making Public Policy: Institutions, actors, and strategies*. United Kingdom: Polity Press. G5 Bridge Street. Cambridge CB2 1UR.

Dumairy. 2000. *Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Erlangga.

Indrasari, V. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jawa Tengah*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Nanga, M. 2010. *Perekonomian Indonesia*, Sumba: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kristen Wira Wacana.

Rosadi, D. 2012. *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan Dengan Eviews*, Yogyakarta: ANDI

Sitindaon, D. 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Demak*, Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Simon, J, L, 1977. *The Economy of Population Growth*. <http://yuliarahmayanti93.blogspot>.

SHARIAH HOTEL ASSESSMENT TOOL: PENGEMBANGAN MODEL AUDIT PADA HOTEL SYARIAH

Ririn Tri Ratnasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

E-mail: ri.ratnasari@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the model of implementation of Shariah Hotel Assessment Tool and can be the development of a model audit on shariah hotel in Surabaya so that it becomes the basis for determining the marketing strategy. This study uses qualitative research methodology descriptive case study method (case study). Criteria informants in this study is the marketing manager and the supervisor of Hotel Syariah Grand Kalimas and consumer customers using the hotel sharia as the source of validity check and re internal interviews to the hotel sharia (triangulation). The results showed that healthy (Shariah Islamic Hotel Assessment Tool), which was introduced for the assessment of hotel sharia, especially the Hotel Grand Kalimas Surabaya, consists of five aspects, namely: Administration, common areas, bedrooms, service, food and drinks, and the process of preparing.

Keywords: shariah hotel, audit, marketing strategy

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang tumbuh dan berkembang dengan cepat seiring pertumbuhan dan perkembangan populasi manusia di dunia. Pertumbuhan populasi muslim

menyebabkan permintaan produk untuk muslim makin meningkat. Berdasar hasil survei *Pew Research Center* (2011), jumlah populasi Muslim dunia sebesar 1,6 miliar atau 23,4% dari 6,9 miliar total penduduk dunia. Sebagai populasi manusia terbesar di dunia, negara-negara yang tergabung dalam OKI (Organisasi Konferensi Islam) mengembangkan gelombang baru dengan memberikan perhatian atau tuntutan khusus terhadap *halal product*, *halal treat* dan *syariah system* (Ermawati, 2010). Syariah Islam telah mengatur dan membimbing manusia di seluruh aspek kehidupan, termasuk juga bisnis yang merupakan bagian dari aspek kehidupan, maka bisnis juga masuk dalam bagian yang diatur oleh koridor syariah. Dengan tuntutan syariah inilah manusia bisa mencapai al-falāh (kesuksesan, keberhasilan, dan kemenangan) dan hayatan thayyiban (kehidupan yang baik, mashlahat dan sejahtera) (Sofyan, 2011:28).

Pengembangan kepariwisataan saat ini makin penting, tidak saja dalam rangka meningkatkan penerimaan devisa negara, akan tetapi juga dalam rangka memperluas kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan. Setiap tahun arus wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia terus meningkat, begitu pula arus wisatawan nusantara. Peningkatan ini perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar hotel maupun akomodasi lainnya sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran atas kamar atau akomodasi tersebut (www.bps.go.id). Setiap tahun jumlah hotel di Indonesia semakin bertambah di seluruh wilayah. Meskipun tiap tahunnya

di Indonesia mengalami peningkatan jumlah hotel, namun hanya sedikit hotel di Indonesia yang berkonsep syariah. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, namun setiap ada pendirian hotel baru hampir sebagian besar adalah hotel konvensional karena popularitas Hotel Syariah di dalam masyarakat yang sampai saat ini masih di bawah popularitas hotel konvensional. Hotel konvensional masih menyediakan makanan dan minuman non halal, seleksi tamu pun tidak ada sehingga seseorang bisa saja menginap dengan membawa tamu bukan muhrim, bahkan terdapat hotel konvensional yang menggantungkan tingkat hunian atau okupansi dari tamu yang membawa teman bukan muhrim (Ningrum, 2005:200).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Perkembangan hotel syariah yang sedang meningkat mendorong perlunya menetapkan definisi dari hotel syariah. Sofyan (2011:64) mengatakan bahwa hotel syariah merupakan hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk, fasilitas dan juga dalam proses operasionalnya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di *front office*, perlengkapan istinja di toilet umum, hingga penyajian dan jenis makanan dan minuman yang tersedia di *reception policy and procedure, house-rules*, harus dipastikan semua telah memenuhi ketentuan dalam nilai-nilai Islam.

Sofyan (2011:64) menambahkan bahwa rambu-rambu usaha untuk mengembangkan konsep hotel sesuai nilai syariah dapat digambarkan sebagai berikut 1) tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah. Misalnya makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinahan, pornografi, dan pornoaksi, dan lain-lain; 2) transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar-benar ada, dan bukan atas suatu yang derivatif seperti transaksi ijon komoditi pertanian; 3) tidak ada kezaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan (baik langsung maupun tak langsung) dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak

dianjurkan dalam syariah; 4) tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (risiko yang berlebihan), korupsi, manipulasi, dan ribawi atau mendapatkan hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung risiko; dan 5) komitmen menyeluruh dan konsekuen terhadap perjanjian yang dilakukan.

Konsep hotel syariah merupakan desain hotel yang menyajikan pelayanan berbasis syariah. Salah satu konsep strategi pemasaran yang menonjol dan diperlukan untuk menjadi pertanda atau ciri khas hotel syariah adalah adanya *store atmosfer*. *Store atmosphere* adalah atmosfer atau suasana dari hotel syariah, yang dapat mencakup fasilitas dan segala sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen memilih hotel syariah. *Store atmosphere* dapat membantu retailer dan memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan, serta barang yang ditawarkan (Ratnasari dan Hayati, 2014). Levy dan Weitz (2007:434) mengatakan bahwa *store atmosphere* memberikan informasi mengenai jasa yang diberikan, harga yang ditawarkan, dan ragam barang pada konsumen. Adapun Della dan Loudon (1993: 656) mengemukakan bahwa hampir semua penelitian yang dilakukannya menunjukkan rata-rata dorongan membeli pada super market dengan atmosfer yang baik.

Berdasar definisi diatas dapat diambil simpulan bahwa proses penciptaan atmosfer adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang baik pada akhirnya akan membentuk citra toko serta akan mempengaruhi emosi konsumen untuk melkukan pembelian.

Adapun serifikasi usaha Hotel Syariah itu mencakup memilili sertifikatstandar usaha hotel, memiliki penilaian mandiri usaha hotel syariah dan persiapan Sistem Jaminan Halal (SJH), dan memenuhi persyaratan pendaftaran. Kemudian prosedur sertifikasi usaha hotel syariah meliputi: Pengusaha mengajukan permohonan pendaftaran sertifiaksi pada DSN-MUI, lalu DSN-MUI melimpahkan audit SJH kepada LP-POM MUI, dan menetapkan hasil audit SJH. Apabila audit SJH tidak terpenuhi (tidak lulus), maka pengusaha harus memenuhi ketentuan SJH. Apabila audit SJH terpenuhi, LPPOM MUI melaporkan kepada Komisi

Fatwa. Lalu Komisi Fatwa memberikan rekomendasi kepada LPPOM MUI untuk menerbitkan Sertifikasi Halal.

Selanjutnya, DSN MUI melakukan audit Pedoman Usaha Syariah, dan menetapkan hasil auditnya. Apabila audit usaha syariah tidak lulus, maka pengusaha melakukan penilaian mandiri lagi. Tetapi, bila lulus, DSN MUI melaporkan hasil audit kepada Badan Pengurus Harian (BPH) MUI. Kemudian BPH MUI memberi rekomendasi kepada DSN MUI untuk menerbitkan Sertifikasi Usaha Syariah untuk diterima oleh pengusaha hotel yang bersangkutan. Untuk pengawasan dan evaluasi penerapan hotel syariah dilakukan oleh Menteri/Gubernur/Walikota/DSN MUI. Dalam melakukan pengawasan, khusus untuk kategori hotel Hilal 2, DSN MUI menunjuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang akan melakukan pengawasan secara teknis operasional.

Razalli (2015) menyatakan bahwa pelanggan hotel saat ini, memiliki keinginan agar mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Mengacu pada SIHAT (*Shariah Islamic Hotel Assessment Tool*) yang diperkenalkan oleh Razalli untuk penilaian hotel syariah, terdiri dari lima aspek, yaitu 1) administrasi, dalam seksi administrasi, diperlukan praktik manajerial, keuangan, dan sumber daya manusia; 2) area umum; 3) kamar tidur; 4) layanan, dan 5) makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus merupakan strategi yang sesuai dengan pertanyaan dari penelitian bila pokok pertanyaannya berkenaan dengan “bagaimanakah” dan “mengapa”.

Untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana implementasi model *Shariah Hotel Assessment Tool* dan bagaimana *Shariah Hotel Assessment Tool* dapat menjadi pengembangan model audit pada hotel syariah di Surabaya, maka dalam penelitian ini menjadikan manajer pemasaran dan supervisor dari Hotel Syariah Grand Kalimas sebagai informan, serta menggunakan konsumen pelanggan hotel syariah sebagai sumber validitas cek dan ricek hasil wawancara kepada pihak internal hotel syariah (triangulasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi model *Shariah Hotel Assessment Tool*

Definisi hotel syariah dapat ditemukan pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, yaitu 1) usaha hotel adalah penyedia akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan; 2) syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia; 3) usaha hotel syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri ini; 4) kriteria usaha hotel syariah adalah rumusan kualifikasi dan/atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.

Berdasar beberapa definisi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa hotel syariah adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta lain sesuai perkembangan kebutuhan dan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hotel syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip pedoman ajaran Islam. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di hotel syariah tentunya hampir menyerupai hotel konvensional/non-syariah pada umumnya. Namun konsep hotel ini menyeimbangkan aspek-aspek spiritual Islam yang berlaku didalam pengelolaan dan pengoperasiannya. Dalam pandangan awam, hotel syariah kadang masih dianggap sebagai suatu bisnis usaha jasa yang hanya dikhususkan untuk pasar muslim. Padahal hotel syariah merupakan akomodasi yang juga beroperasi 24 jam dan terbuka untuk segala kalangan, baik masyarakat muslim maupun non muslim. Adapun rambu-rambu syariah yang bersifat umum dalam menjalankan usaha ekonomi, termasuk usaha perhotelan, meliputi 1) tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagiannya dilarang dalam ketentuansyariah. Seperti dalam hal makanan, mengandung unsur babi, minuman beralkohol, perjudian, perzinaan, dan yang semacam itu; 2) tidak mengandung unsur kezhaliman, kemung-

karan, kemaksiatan maupun kesesatan yang terlarang dalam kaidah syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung; 3) tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidak-jelasan, resiko yang berlebihan dan membahayakan; dan 4) ada komitmen

menyeluruh dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati antar pihak-pihak terkait (Mentoring Agama Islam, 2008).

Salah satu hadits yang menjadi dasar berdirinya hotel syariah yaitu:

Hadits Tentang Memuliakan Tamu

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya : “Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya. Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia menyambung tali persahabatan; dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia berkata yang baik-baik saja atau hendaklah dia diam saja”

[HR. Bukhari dan Muslim]

Hadits tersebut menerangkan bahwa sebagai seorang muslim yang beriman kepada Allah dan hari akhir, diwajibkan untuk memuliakan setiap tamu yang datang berkunjung dan memenuhi hak – hak tamu sesuai dengan kemampuan. Hal ini sejalan dengan konsep hotel syariah yaitu memuliakan dan melayani tamu yang datang menginap dengan memberikan pelayanan yang terbaik, ramah, dan memadai sesuai dengan nilai – nilai dan etika di dalam syariat Islam.

Dalam menjalankan bisnis hotel syariah tidaklah mudah karena terdapat persyaratan yang harus dipenuhi oleh investor berkaitan dengan prinsip syariah itu sendiri yang terkait dengan kaidah *halallan thoyiban*. Kaidah tersebut meliputi dana investasi, pengelolaan, serta makanan dan minuman. Faridasari dalam Sapudin (2014) mengemukakan bahwa segala hal dalam operasional hotel syariah harus sesuai dengan syar’i mulai dari pakaian muslim untuk petugas hotel, seleksi tamu hotel, pemisahan tamu laki – laki dan perempuan yang akan menggunakan fasilitas hotel hingga pelarangan makanan dan minuman yang diharamkan. Pertumbuhan hotel syariah dibandingkan

hotel konvensional masih terbilang lambat. Namun, bukan berarti bisnis hotel syariah tidak menguntungkan, justru bisnis ini sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan kuatnya pasar domestik yang didorong oleh pesatnya aktivitas *meeting, incentives, convention, exhibition*, dan meningkatnya jumlah segmen wisatawan muslim (Sapudin,2014).

Riyanto (2012) mengungkapkan bahwa di dalam bisnis hotel syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga berorientasi pada 1) mewujudkan kemaslahatan umat; 2) mewujudkan keadilan dan pemerataan pendapatan; 3) membangun peradaban yang luhur; dan 4) menciptakan kehidupan yang seimbang dan harmonis

Selain harus memenuhi ketentuan syariah, terdapat larangan di dalam hukum muamalah yang harus dihindari oleh pengelola bisnis hotel syariah yaitu sebagai berikut 1) dilarang memproduksi, memperdagangkan, menyediakan atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagian dilarang menurut syariah. Misal menyediakan makanan dan minuman yang diharamkan; 2) tidak mengandung

kedhaliman, kemungkaran, kemaksiatan yang dilarang menurut syariah baik langsung maupun tidak langsung; 3) tidak ada unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, dan ketidakjelasan. Oleh karena itu, perlu dimunculkan model *Shariah Hotel Assessment Tool*, yang bertujuan untuk menjadi acuan seberapa besar sebuah hotel dapat diklasifikasikan sebagai hotel syariah. Model ini pertama dikenalkan oleh Razalli (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan hotel saat ini, memiliki keinginan agar mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Mengacu pada SIHAT (*Shariah Islamic Hotel Assessment Tool*) yang diperkenalkan oleh Razalli untuk penilaian hotel syariah, terdiri dari lima aspek, yaitu 1) administrasi, dalam seksi administrasi, diperlukan praktik manajemen, keuangan, dan sumber daya manusia; 2) area umum; 3) kamar tidur; 4) layanan, dan 5) makanan dan minuman.

Dalam penelitian ini, ditambahkan lagi satu poin penilaian hotel syariah, yaitu proses penyajian layanan. Implementasi penilaian hotel syariah yang disediakan oleh Hotel Syariah Grand Kalimas yaitu sebagai berikut:

1. Administrasi

Hotel syariah pertama di Surabaya yang memiliki sertifikat syariah dari Majelis Ulama Indonesia. Disediakan *Safe Deposit Box* untuk penitipan barang pada *receptionist*. Adanya budaya Arab yang kental di sekitar hotel. Hal ini terlihat dari adanya pemasangan kaligrafi pada dinding hotel, ucapan *Assalamualaikum* dari karyawan kepada setiap tamu hotel, serta tilawah al-Qur'an yang selalu terdengar ketika tamu telah berada di dalam hotel didukung dengan suasana hotel yang nyaman. Hotel Syariah Grand Kalimas melakukan seleksi tamu hotel. Ada pengawasan ketat, tidak ada kekhawatiran mengenai hotel yang digunakan untuk melakukan maksiat seperti pesta narkoba, minuman keras serta berzina

2. Area Umum

Norbait Hall. Hotel Syariah Grand Kalimas memiliki Norbait Hall dengan kapasitas hingga 400 orang. Norbait Hall cocok untuk berbagai keperluan seperti *press conference*, seminar, resepsi pernikahan dan lain sebagainya.

3. Kamar Tidur

Hotel Syariah Grand Kalimas terdiri dari 57 kamar, dengan kategori kamar sebagai berikut, *Standard*

Room dilengkapi dengan *twin bed*, fasilitas AC, TV satelit, WIFI, meja kerja, alat ibadah, air botol gratis dan voucher sarapan pagi untuk 2 orang. *Standard room* berjumlah 20 kamar. *Superior Room*, dilengkapi dengan *bed*, fasilitas AC, TV satelit, WIFI, meja kerja, alat ibadah, air botol gratis dan voucher sarapan pagi untuk 2 orang. *Superior room* berjumlah 29 kamar terdiri dari 19 kamar yang dilengkapi dengan *single bed* dan 10 kamar yang dilengkapi dengan *twin bed*. *Deluxe Room*, dilengkapi dengan *single bed*, fasilitas AC, TV satelit, WIFI, meja kerja, alat ibadah, *mini bar*; air botol gratis dan voucher sarapan pagi untuk 2 orang. *Deluxe room* berjumlah 5 kamar. *Executive Room*, dilengkapi dengan *single bed*, *living room*, fasilitas AC, TV satelit, WIFI, meja kerja, alat ibadah, *mini bar*; air botol gratis dan voucher sarapan pagi untuk 2 orang. *Executive room* berjumlah 3 kamar. Fasilitas penunjang yang baik dan memadai yang disediakan Hotel Syariah Grand Kalimas (peralatan ibadah di setiap kamar, tempat wudhu di setiap kamar).

4. Layanan

WIFI. WIFI hotel Grand Kalimas tersedia di masing-masing kamar dan di lobi hotel. *Laundry and Dry Cleaning Service*. Hotel Grand Kalimas menyediakan Koran Jawa Pos, Kompas, dan Harian Surya yang diletakkan di lobi hotel. Taxi hotel dapat dipesan oleh penginap pada resepsionis. Musholla

5. Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman bersertifikasi halal MUI. Rumah Makan (*Restaurant*) 24 jam dengan aneka menu masakan Indonesia, Arab, Eropa, dan Chinese Moslem yang dilengkapi dengan Balkon *terrace*, *Coffe Shop* dan Kaliya Kafe.

6. Proses penyajian layanan

Senyum yang ramah dan ikhlas. Memuliakan tamu (*fal yukrim dhairfahu*)

Tenteram, damai, dan selamat (*salam*). Terbuka untuk semua kalangan, artinya universal (*kaffatanlinnass*). Rahmat bagi semua kalangan dan lingkungan (*rahmatan lil'aalamin*). Jujur (*siddiq*). Dipercaya (*amanah*)

Konsisten (*istiqomah*). Tolong-menolong dalam kebaikan (*ta'awun alal birri wattaqwa*). Komunikatif.

Shariah Hotel Assessment Tool dapat menjadi pengembangan model audit pada hotel syariah di Surabaya, sehingga dapat menjadi acuan dalam menjalankan strategi pemasaran bagi hotel syariah. Di dalam hotel syariah, sebuah transaksi harus dilakukan berdasarkan produk atau jasa yang nyata dan benar – benar ada. Tidak ada sifat meragukan yang dapat mengganggu keabsahan transaksi.

Adapun strategi bauran pemasaran jasa hotel syariah dirinci sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan dari hotel syariah adalah berupa jasa. Di dalam hotel syariah terdapat beberapa fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada para tamu hotel di antaranya kamar hotel, *meeting room*, *hall and exhibition*, restoran, tempat ibadah, kolam renang, tempat bermain anak, dan toilet umum. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing produk:

a. Kamar Hotel

Kamar hotel merupakan produk jasa yang paling utama dari bisnis perhotelan. Di dalam kamar hotel syariah terdapat beberapa fasilitas yang harus dipenuhi yang berbeda dengan hotel konvensional di antaranya adalah:

1. Tersedia alat shalat yang bersih dan terawat yang terdiri dari mukena, sajadah, dan sarung
2. Tersedia Al Qur'an
3. Adanya penanda adzan di setiap kamar ketika waktu shalat telah tiba
4. Terdapat arah penunjuk kiblat untuk memudahkan tamu shalat di dalam kamar
5. Kamar mandi yang memudahkan tamu untuk berwudhu dan bersuci menggunakan air
6. Tersedia jadwal waktu shalat secara tertulis
7. Tersedia buku atau majalah islami
8. Lorong kamar untuk tamu laki – laki dan perempuan dipisah sehingga kamar untuk tamu laki – laki dan perempuan tidak berdekatan
9. Untuk tamu keluarga, disediakan kamar khusus seperti *cottage* yang di dalamnya terdapat ruang tamu, *pantry* atau dapur mini, meja makan, dan musholla.

10. Fasilitas – fasilitas lainnya yang umumnya terdapat pada kamar hotel seperti tempat tidur yang nyaman disertai seprai yang bersih, pendingin ruangan, lemari, dan meja.

11. Stasiun TV dan fasilitas hot spot diberikan filter pengaman yang baik, sehingga yang bisa diakses hanyalah stasiun yang tidak memunculkan gambar dan tayangan yang negatif.

12. Tidak ada fasilitas, seperti *music room*, *night club*, pijat SPA yang plus-plus, dan tentu saja tidak tersedianya lagi makanan dan minuman favorit di hotel kebanyakan seperti wine dan wisky.

b. *Meeting Room*

Di hotel syariah terdapat jasa *meeting room* untuk ruang pertemuan atau ruang rapat. Fasilitas yang terdapat di dalam *meeting room* antara lain: *soundsystem*, LCD, proyektor, mikrofon, meja, kursi, snack dan minuman. Apabila tamu menghendaki, pihak hotel dapat menyediakan makan siang bagi para tamu. Di dalam *meeting room* terdapat penanda waktu adzan sehingga tamu dapat rehat sejenak ketika waktu shalat tiba.

c. *Hall and Exhibition*

Fasilitas *hall and exhibition* adalah berupa aula besar yang digunakan untuk acara pernikahan, ulang tahun, dan acara – acara besar lainnya seperti pameran, expo, dan lain – lain. Acara – acara yang dapat diadakan di hotel syariah adalah acara yang tidak bertentangan dengan nilai – nilai syariat Islam dan tidak mengandung unsur – unsur pornografi dan pornoaksi serta perbuatan asusila. Fasilitas yang terdapat di *hall and exhibition* disesuaikan dengan keperluan acara. Misal untuk acara pernikahan atau ulang tahun, maka pihak hotel dapat menyediakan dekorasi ruangan, catering, hingga kue pernikahan atau ulang tahun. Untuk cara pameran atau *expo*, disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis acaranya.

d. Restoran

Restoran adalah fasilitas yang biasanya ada dan menjadi pelengkap dari jasa perhotelan. Restoran di hotel syariah hanya menyediakan makanan dan minuman yang halal serta sudah

tersertifikasi kehalalannya oleh MUI. Apabila restoran menjual makanan dan minuman kemasan, maka di kemasan tersebut harus terdapat label halal dari MUI. Makanan yang disediakan oleh restoran dapat berupa makanan tradisional khas Indonesia maupun makanan luar negeri yang telah dijamin kehalalannya.

e. Tempat Ibadah

Tempat ibadah berupa masjid atau musholla kadang menjadi hal yang terlupakan oleh hotel konvensional. Di hotel syariah, masjid atau musholla adalah suatu hal yang sangat penting dan krusial karena berkaitan dengan nama “syariah” yang diusung di belakang nama hotel. Pihak hotel syariah dapat menyediakan satu lokasi khusus untuk masjid yang berada di luar hotel sehingga orang – orang dari luar yang non-tamu hotel dapat mengunjungi masjid tersebut untuk shalat atau pihak hotel dapat menyediakan musholla di dalam hotel sehingga pengunjung tidak kesulitan mencari sehingga pengunjung tidak kesulitan mencari tempat shalat. Musholla di hotel syariah sebaiknya berada dalam kondisi bersih dan terawat, terdapat pembatas antara area laki – laki dan perempuan, tersedia perlengkapan shalat yang bersih dan terawat, tempat wudhu laki – laki dan perempuan dipisah, tempat wudhu dalam kondisi bersih dan terawat serta instalasi air bersih yang baik. Pada waktu shalat tiba, adzan akan berkumandang dari musholla sehingga para tamu dan karyawan dapat segera menuju musholla untuk menunaikan shalat.

f. Kolam Renang

Kolam renang sebenarnya bukan merupakan suatu hal yang wajib ada dalam hotel tapi, beberapa hotel berbintang menyediakan fasilitas kolam renang bagi pengunjung. Kolam renang di hotel syariah harus terpisah antara laki – laki dan perempuan dan berada dalam ruangan yang tertutup agar terhindar dari pandangan umum. Fasilitas di kolam renang antara lain adalah ruang ganti dan kamar mandi yang bersih, kolam dibersihkan secara berkala serta instalasi air bersih yang baik.

g. Tempat Bermain Anak

Tempat bermain anak adalah suatu hal yang kadang luput dari perhatian pihak pengelola

hotel. Walaupun kelihatannya sepele, menyediakan fasilitas tempat bermain anak dapat menjadi suatu strategi untuk menarik pengunjung dari kalangan keluarga. Tempat bermain anak sebaiknya berada di suatu ruangan untuk memudahkan pengawasan. Tempat bermain anak dilengkapi dengan peralatan bermain yang aman dan tidak berbahaya, berbagai macam mainan yang edukatif, buku bacaan yang edukatif bagi anak – anak seperti buku dongeng atau buku kisah para Nabi dan Rasul, serta dilengkapi dengan dekorasi dan ornamen kartun yang sesuai bagi usia anak.

h. Spa

Beberapa hotel ada yang menyediakan fasilitas spa dan terapi bagi pengunjung. Terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi di dalam fasilitas spa di hotel syariah di antaranya adalah: Tersedia ruang terapi yang terpisah antara laki – laki dan perempuan

Terapis laki – laki khusus untuk laki – laki dan terapis perempuan khusus untuk perempuan
Tersedia bahan terapi yang berlogo halal resmi dari MUI

i. Toilet Umum

Toilet umum di hotel – hotel konvensional kadang tidak menyiapkan air untuk bersuci tapi hanya menyediakan tissue. Di hotel syariah, hal tersebut tidak dapat diterapkan. Toilet umum di hotel syariah harus terdapat air bersih untuk bersuci, kondisi toilet yang bersih dan terawat, serta pemisah antara toilet laki – laki dan perempuan.

j. Desain Interior

Desain interior di dalam hotel syariah berupa nuansa yang Islami dan dapat dilengkapi dengan ornamen atau hiasan berupa kaligrafi, gambar atau lukisan ka’bah atau masjid serta tidak memajang patung atau lukisan makhluk hidup yang mengarah pada kemusyrikan. Desain interior yang indah dan islami dapat turut membantu menciptakan suasana yang nyaman bagi para tamu.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai dari jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel syariah terhadap konsumen yang ingin menggunakan jasa hotel tersebut. Pihak pengelola

hotel syariah tidak dapat semata-mata sendiri dalam menentukan harga. Penentuan harga di dalam jasa kamar hotel, *meeting room* maupun *hall and exhibition* disesuaikan dengan fasilitas dan keinginan dari konsumen ingin menggunakan fasilitas yang seperti apa. Penetapan harga di dalam Islam diserahkan kepada mekanisme pasar. Tetapi karena hotel merupakan produk jasa, maka pihak pengelola dapat menawarkan berbagai macam paket harga disesuaikan dengan fasilitas yang didapat dan membebaskan konsumen untuk memilih paket harga sesuai dengan kemampuan dan kesediaan mereka membayar. Dalam menetapkan harga tidak ada unsur penipuan dan pemaksaan serta pihak hotel tidak dapat menetapkan harga di atas keuntungan normal yang berlebihan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi dari hotel syariah berkaitan dengan bagaimana cara pihak pengelola menyampaikan jasa kepada konsumen. Di atas telah disebutkan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, serta konsumen dan pemberi jasa tidak bertemu secara langsung. Hotel syariah termasuk ke dalam kategori konsumen mendatangi pemberi jasa. Karena di dalam jasa hotel, konsumen yang mendatangi langsung, maka lokasi dari hotel syariah haruslah berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasi yang baik untuk didirikan hotel syariah sebaiknya berada dekat dengan kawasan wisata, pusat bisnis, pusat perkantoran, pusat pendidikan seperti pondok pesantren dan perguruan tinggi, sarana dan prasarana seperti kondisi jalan, penerangan, dan aksesibilitas yang memadai serta tempat – tempat lainnya yang ramai dikunjungi oleh orang – orang. Tentunya lokasi dari hotel syariah berada di lingkungan yang sehat dan baik serta tidak rawan tindak kejahatan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana untuk menyampaikan produk kepada calon konsumen. Dalam melakukan promosi yang sesuai dengan syariat, pihak hotel syariah tidak diperbolehkan untuk menyinggung atau menjelek – jelekkan hotel pesaing, tidak diperbolehkan menggunakan perempuan sebagai sarana promosi dengan mengumbar aurat, dan mempro-

mosikan fasilitas hotel sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan tidak ada unsur penipuan. Promosi hotel syariah dapat dilakukan melalui sosial media, penyebaran brosur di kawasan wisata dan pusat – pusat keramaian, pemasangan *billboard* di jalan – jalan yang strategis, pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, pemasangan iklan melalui koran, majalah dan apabila pihak manajemen hotel mampu secara finansial, maka dapat memasang iklan melalui televisi. Saat ini promosi yang sedang tren adalah memasang iklan di dalam aplikasi telepon pintar. Pihak hotel syariah dapat menjalin kerja sama dengan *developer* dari aplikasi traveloka dan trivago yang menawarkan jasa pemesanan hotel. Saat ini semua bisa dilakukan dengan serba instan begitupun dengan *booking* hotel. Dengan menjalin kerja sama dengan pihak *developer* aplikasi traveloka maupun trivago, hotel syariah dapat muncul di pilihan pemesanan hotel di dalam aplikasi sehingga memudahkan calon tamu yang ingin menginap. Promosi melalui aplikasi telepon pintar dapat meningkatkan pangsa pasar dari hotel syariah serta menekan biaya untuk promosi.

5. *People* (Orang)

Orang adalah unsur pemasaran yang penting dalam produk jasa karena jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan sehingga memerlukan perantara orang untuk menyampaikannya kepada konsumen. Elemen orang di dalam hotel syariah meliputi manajemen puncak hingga karyawan yang paling bawah sekalipun. Karena hotel syariah mengusung label “syariah” di belakang namanya, maka sikap dan perilaku dari pihak internal hotel syariah sendiri harus sudah sesuai dengan nilai – nilai syariat Islam. Para karyawan hotel diharuskan memakai pakaian seragam yang sopan, rapi, dan tertutup. Karyawan perempuan diwajibkan mengenakan pakaian muslimah yang tertutup dan tidak ketat. Sedangkan karyawan laki – laki mengenakan baju takwa atau kemeja dengan celana panjang dan dapat dikombinasikan dengan peci di atas kepala. Pada saat adzan telah berkumandang, seluruh karyawan mulai dari manajemen hingga *cleaning service* pun harus menghentikan pekerjaan mereka dan segera bergegas untuk menunaikan shalat. Hal tersebut dapat memberikan contoh yang baik kepada tamu

hotel untuk menyegerakan shalat ketika adzan telah berkumandang. Para karyawan juga harus memiliki sikap dan tatakrama yang ramah dan sopan sesuai dengan tuntunan aqidah seperti menyapa dan memberi salam ketika bertemu dengan konsumen. Hotel syariah harus memiliki kualitas sumber daya manusia (SDM) yang tidak hanya baik dalam melayani tamu tetapi juga mencerminkan nilai – nilai dan etika di dalam agama Islam itu sendiri. Maka dari itu, dari pihak manajemen hotel syariah dapat mengadakan pelatihan secara berkala misal 3 bulan sekali atau 4 bulan sekali untuk meng-*upgrade* kualitas SDM dengan muatan syariah.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan atau tidak. Sarana fisik meliputi bangunan hotel, desain interior, fasilitas pendukung seperti tempat ibadah dan toilet umum. Arsitektur hotel syariah dapat dibuat dengan nuansa Islami Timur Tengah maupun dikombinasikan dengan arsitektur khas Indonesia. Arsitektur hotel yang megah dan menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Desain interior hotel dibuat dengan suasana yang Islami yang dilengkapi dengan ornamen atau hiasan kaligrafi, gambar ka'bah maupun masjid. Ornamen yang digunakan sebaiknya tidak menggunakan lukisan maupun gambar makhluk hidup. Fasilitas pendukung seperti tempat ibadah dan toilet umum juga menjadi perhatian konsumen. Hotel syariah sebaiknya menyediakan musholla yang cukup luas dan nyaman disertai tempat wudhu yang bersih dan perlengkapan shalat. Letak musholla sebaiknya berada di tempat yang terjangkau dan strategis di dalam hotel sehingga tamu dapat dengan mudah menemukan tempat untuk shalat. Begitu pun dengan fasilitas toilet umum. Hotel syariah menyediakan toilet yang bersih dan terawat bagi konsumen.

7. *Process* (Proses)

Proses berkaitan dengan prosedur dan mekanisme dalam menciptakan dan menyampaikan jasa kepada konsumen termasuk kebijakan – kebijakan yang berkaitan dengan konsumen. Proses pelayanan di kantor depan, memberikan pilihan kamar yang bernuansa syariah, memberikan informasi masjid

terdekat dengan hotel, memberikan informasi waktu shalat, memberikan informasi kegiatan bernuansa Islami, mempunyai informasi restoran/ rumah makan halal, melakukan seleksi terhadap tamu yang berpasangan, serta memutar alunan musik atau lagu rohani Islam pada waktu tertentu. Di ruang lobby dan koridor, dikumandangkan azan pada setiap waktu shalat, diperdengarkan alunan musik religi pada waktu tertentu, diperdengarkan tilawah Quran juga pada waktu tertentu. Area makan dan minum, menyediakan semua makanan dan minuman yang bersertifikat halal dari MUI, menyediakan ta'jil dan makan sahur pada bulan Ramadhan dan sebagainya. Dalam struktur hotel syariah, terdapat Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi mengawasi jalannya manajemen perhotelan apakah sudah sesuai dengan ketentuan syariat atau belum. Hotel syariah harus memiliki *Standar Operational Procedure* (SOP) syariah yang berisi prosedur – prosedur dalam menjalankan operasional perhotelan sesuai dengan prinsip syariat. Hotel yang berlabel “syariah” juga harus memiliki sertifikasi halal dari MUI serta menerapkan sistem jaminan halal. Sertifikasi halal bertujuan untuk menjamin terlaksananya manajemen perhotelan yang syar'i. Hotel syariah harus selektif dalam menerima tamu yang akan menginap. Hotel syariah tidak menerima tamu pasangan yang bukan mahram. Cara melakukan *screening* terhadap tamu yang datang adalah dengan melihat KTP serta membaca bahasa tubuh (*body language*) dari tamu yang datang. Apabila terdapat tamu yang mencurigakan, maka sebaiknya pihak hotel menolak tamu tersebut. Hal ini dilakukan untuk menghindari perzinahan di hotel syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

SIHAT (*Shariah Islamic Hotel Assessment Tool*) yang diperkenalkan oleh Razalli untuk penilaian hotel syariah, khususnya Hotel Grand Kalimas, Surabaya, terdiri dari lima aspek, yaitu administrasi, dalam seksi administrasi, diperlukan praktik manajerial, keuangan, dan sumber daya manusia; area umum; kamar tidur; layanan, dan ,akanan dan minuman. Dalam penelitian ini ditambahkan satu poin lagi, yaitu proses penyajian.

Saran

Berdasar hasil penelitian, diperoleh saran perbaikan untuk hotel Syariah, yaitu merekomendasikan peningkatan kualitas hotel syariah dengan meningkatkan kualitas dan pengetahuan SDM tentang nilai-nilai syariat Islam agar hotel syariah tidak hanya menjadi sekedar label tetapi juga benar-benar mencerminkan nilai-nilai syariat Islam. Serta dibutuhkan peran aktif Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi untuk mengawasi jalannya manajemen hotel dan memberi masukan dalam setiap kebijakan yang terkait dengan hotel syariah maupun konsumen. Pemerintah memudahkan perijinan pembangunan hotel syariah dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang harus dipenuhi oleh pemilik dan pengelola hotel syariah. Aspek yang dimaksud ialah aspek fasilitas, aspek kenyamanan, dan aspek keamanan. Pemerintah harus mendukung perkembangan dan pembangunan hotel syariah dengan cara menerbitkan undang-undang yang berisi tentang segala peraturan, kriteria, serta perijinan hotel syariah agar semua jelas dan tidak ada yang dirugikan. Perlunya kriteria hotel syariah yang jelas yang segera dirumuskan oleh pemerintah agar dapat membedakan mana yang hotel syariah mana yang hotel konvensional. Perlunya dibentuk suatu badan untuk mengawasi dan mengontrol hotel Islam sehingga kualitas dan standar hotel Islami dapat terjaga. Perlunya pembatasan izin terhadap hotel konvensional dan hotel melati yang sudah banyak di seluruh daerah Indonesia. Disediakan Mushalla yang layak sesuai standarisasi di dalam Hotel Syariah seperti adanya sajadah, mukena, al-Qur'an, buku doa serta Musholla dibuat harus terpisah antara laki-laki dan perempuan, lengkap dengan kamar mandi/WC dan tempat wudhu yang terpisah pula. Perlu adanya semacam Dewan Pengawas Syariah khususnya pada Hotel Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hamarneh A, Steiner C. 2004. Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia and the Middle East* 24 (1): 173-182

Anindya, Tiara. 2012. Pengaruh Fungsi Sosial terhadap Citra Perusahaan dan Istiqomah pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

Battour M, Nazari M, Battor M. 2011. The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 13, 527-540

Depag RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya Al-Jum'atul 'Ali*, 2004, J-ART, Bandung.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: PT MizanPustaka

Henderson, JC. 2003. Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*. Volume 10,3, 246- 254

Mentoring Agama Islam. (Oktober, 2008). Hotel dengan kaidah syariah. Diakses pada 12 Mei 2010, dari: <http://mentoringku.wordpress.com/.../hotel-dengan-kaidah-syariah/>

Jafari, Jafar dan Noel Scott. 2014. *Muslim World and Its Tourism*. *Annals of Tourism Research* 44. 1-19.

Kemenbudpar "Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia no.PM86/HK.501/MKP/2010 Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Penyediaan Akomodasi"

Ratnasari, Ririn Tri. 2012. "Manajemen Pemasaran Islam". Surabaya : Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

Ryandono, Muhammad Nafik. 2010. *Peran dan Pengaruh Penghimpunan Dana terhadap Penyaluran Dana dan Faktor Kinerja Bank serta Kesejahteraan Karyawan Bank Islam di Indonesia*. Disertasi tidak diterbitkan. Program Pasca Sarjana. Universitas Airlangga. Surabaya.

Sapudin, Ahmad dkk. 2014. *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. Tugas Akhir Ekonomi Manajerial Syariah Institut Pertanian Bogor

Saputra, Rio. 2013. *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi pada Hotel New Holie Pekanbaru*. Skripsi S-1 Universitas Riau

Sholihin, Muhammad, 2010, *Hebatnya Marketing Muhammad*, Yogyakarta: Cemerlang Publishing.

INDEKS SUBYEK JURNAL EKONOMI & BISNIS

A
audit

C
consumer involvement

D
deviant behavior

E
economic growth
emotional intelligence
entrepreneur

I
inflation
innovative

L
loyalty

M
marketing strategy

P
perceived level of contact
perceived risk
performance

S
satisfaction
self-construal
service quality

shariah hotel

U
unemployment

Vol. 10, No. 3, November 2016

ISSN: 1978-3116

JURNAL
EKONOMI & BISNIS

Tahun 2007

INDEKS PENGARANG JURNAL EKONOMI & BISNIS

A

Andrian Dolfriandra Huruta

D

Dominikus Kopong Toni Aman

I

Ika Damayanti Nur Cahyani

N

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya

R

Ririn Tri Ratnasari

T

Tri Siwi Agustina

PEDOMAN PENULISAN JURNAL EKONOMI & BISNIS (JEB)

Ketentuan Umum

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui *e-mail*.
3. Naskah yang dikirim belum pernah diterbitkan di media lain yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh semua penulis bahwa naskah tersebut belum pernah dipublikasikan. Pernyataan tersebut dilampirkan pada naskah.
4. Naskah dan CD dikirim kepada *Editorial Secretary*
Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB)
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 - Fax. (0274) 486155
e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id

Standar Penulisan

1. Naskah diketik menggunakan program *Microsoft Word* pada ukuran kertas A4 berat 80 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 *point*, margin kiri 4 cm, serta margin atas, kanan, dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah di bagian akhir naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 *point*.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 15 halaman termasuk gambar dan tabel.

Urutan Penulisan Naskah

1. Naskah hasil penelitian terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Materi dan Metode, Hasil, Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
2. Naskah kajian pustaka terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Masalah dan Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
3. Judul ditulis singkat, spesifik, dan informatif yang menggambarkan isi naskah maksimal 15 kata. Untuk kajian pustaka, di belakang judul harap ditulis Suatu Kajian Pustaka. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 14 *point*, jarak satu spasi, dan terletak di tengah-tengah tanpa titik.
4. Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor kode pos, nomor telepon, fax, dan *e-mail*.

5. Abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 200 kata menggunakan bahasa Inggris. Abstrak mengandung uraian secara singkat tentang tujuan, materi, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi.
6. Kata Kunci (*Keywords*) ditulis miring, maksimal 5 (lima) kata, satu spasi setelah abstrak.
7. Pendahuluan berisi latar belakang, tujuan, dan pustaka yang mendukung. Dalam mengutip pendapat orang lain dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh: Badrudin (2006); Subagyo dkk. (2004).
8. Materi dan Metode ditulis lengkap.
9. Hasil menyajikan uraian hasil penelitian sendiri. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian (pengujian hipotesis). Diskusi diakhiri dengan simpulan dan pemberian saran jika dipandang perlu.
11. Pembahasan (*review/kajian pustaka*) memuat bahasan ringkas mencakup masalah yang dikaji.
12. Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang membantu sehingga penelitian dapat dilangsungkan, misalnya pemberi gagasan dan penyandang dana.
13. Ilustrasi:
 - a. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, dan gambar (foto) diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dari pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf kapital, dengan jarak 1 spasi
 - b. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
 - c. Penulisan angka desimal dalam tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).
 - d. Gambar/Grafik dibuat dalam program Excel.
 - e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedang istilah asing diberi tanda petik.
 - f. Satuan pengukuran menggunakan Sistem Internasional (SI).
14. Daftar Pustaka
 - a. Hanya memuat referensi yang diacu dalam naskah dan ditulis secara alfabetik berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama. Jika dalam bentuk buku, dicantumkan nama semua penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit, dan tempat. Jika dalam bentuk jurnal, dicantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, nama jurnal, volume, nomor publikasi, dan halaman. Jika mengambil artikel dalam buku, cantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, editor, judul buku, penerbit, dan tempat.
 - b. Diharapkan dirujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
 - c. Hendaknya diacu cara penulisan kepastakaan seperti yang dipakai pada JAM/JEB berikut ini:

Jurnal

Yetton, Philip W., Kim D. Johnston, and Jane F. Craig. Summer 1994. "Computer-Aided Architects: A Case Study of IT and Strategic Change." *Sloan Management Review*: 57-67.

Buku

Paliwoda, Stan. 2004. *The Essence of International Marketing*. UK: Prentice-Hall, Ince.

Prosiding

Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., dan Sumarsih, S. 2006. Kajian kualitas produk kakao yang diamoniasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: *Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional* dalam Rangka HUT ke-40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman; Purwokerto, 11 Pebruari 2006. Fakutas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 54-60.

Artikel dalam Buku

Leitzmann, C., Ploeger, A.M., and Huth, K. 1979. The Influence of Lignin on Lipid Metabolism of The Rat. In: G.E. Inglett & S.I.Falkehag. Eds. *Dietary Fibers Chemistry and Nutrition*. Academic Press. INC., New York.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Assih, P. 2004. Pengaruh Kesempatan Investasi terhadap Hubungan antara Faktor Faktor Motivasional dan Tingkat Manajemen Laba. *Disertasi*. Sekolah Pascasarjana S-3 UGM. Yogyakarta.

Internet

Hargreaves, J. 2005. Manure Gases Can Be Dangerous. Department of Primary Industries and Fisheries, Queensland Government. <http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/9760.html>. Diakses 15 September 2005.

Dokumen

[BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2006. Sleman Dalam Angka Tahun 2005.

Mekanisme Seleksi Naskah

1. Naskah harus mengikuti format/gaya penulisan yang telah ditetapkan.
2. Naskah yang tidak sesuai dengan format akan dikembalikan ke penulis untuk diperbaiki.
3. Naskah yang sesuai dengan format diteruskan ke *Editorial Board Members* untuk ditelaah diterima atau ditolak.
4. Naskah yang diterima atau naskah yang formatnya sudah diperbaiki selanjutnya dicarikan penelaah (MITRA BESTARI) tentang kelayakan terbit.
5. Naskah yang sudah diperiksa (ditelaah oleh MITRA BESTARI) dikembalikan ke *Editorial Board Members* dengan empat kemungkinan (dapat diterima tanpa revisi, dapat diterima dengan revisi kecil (*minor revision*), dapat diterima dengan revisi *mayor* (perlu direview lagi setelah revisi), dan tidak diterima/ditolak).
6. Apabila ditolak, *Editorial Board Members* membuat keputusan diterima atau tidak seandainya terjadi ketidaksesuaian di antara MITRA BESTARI.
7. Keputusan penolakan *Editorial Board Members* dikirimkan kepada penulis.
8. Naskah yang mengalami perbaikan dikirim kembali ke penulis untuk perbaikan.
9. Naskah yang sudah diperbaiki oleh penulis diserahkan oleh *Editorial Board Members* ke *Managing Editors*.
10. Contoh cetak naskah sebelum terbit dikirimkan ke penulis untuk mendapatkan persetujuan.
11. Naskah siap dicetak dan cetak lepas (*off print*) dikirim ke penulis.