

Ekonomika

JURNAL EKONOMI

DAFTAR ISI (CONTENTS)

	Halaman (Page)
1. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan Tenaga Listrik Konsumen Sektor Sosial PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) <i>(Analysis of Dependent Variabel for Demend Electricity of Social Sector PT Perusahaan Listrik Negara)</i> Aminullah Assagaf	39–44
2. Analisis Dampak Perdagangan Bebas dan Global pada Bergesernya Nilai Budaya, Prinsip dan Tujuan Koperasi <i>(Analysis Impact of Free Trade and the Shifting Global Cultural Values, Principles and Objectives of Cooperative)</i> Ikhsan Rochmadi	45–51
3. Kajian Customer Relationship Management dan Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan Utilisasi Rawat Inap <i>(Customer Relationship Management Assesment and Customer Relationship Marketing to Improve Inpatient Utilisation)</i> Aries Wahyuningsih	52–58
4. Kajian Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Customer <i>(Study of Customer Relationship Marketing to Increase Customer Loyalty)</i> Sandy Kurniajati	59–64
5. Pengaruh Perilaku Akuntansi Pengetahuan dan Pengusaha terhadap Kinerja Manajerial <i>(The Effect of Accounting Knowledge and Enterpreneur Behavior to Managerial Performance)</i> Lies Ernawati	65–69
6. Pengaruh Dukungan Teknologi Informasi untuk Pengelolaan Pengetahuan terhadap Berbagai Pengetahuan pada Perbankan di Jawa Timur <i>(Influence of Information Technology Support for Knowledge Management toward Knowledge Sharing on Banking in East Java)</i> Theresia Purbandari, Mujilan	70–74
7. Urgensitas Investasi, Pertumbuhan Ekonomi terhadap Potensi Ekonomi dan Peluang Investasi di Kab/ Kota Se-Provinsi Jawa Timur (Kasus: Sektor Pertanian, Pertambangan Gas/Minyak, dan Pariwisata) <i>(The Importance of Investment, Economic Growth of the Potential Economic and Investment Opportunities in District City East Java Provincial (Case: Agricultural Sector, Gas Mining/Oil, and Tourism))</i> Didin Fatihudin	75–84

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan Tenaga Listrik Konsumen Sektor Sosial PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)

(Analysis of Dependent Variabel for Demend Electricity of Social Sector PT Perusahaan Listrik Negara)

Aminullah Assagaf

Dosen Tetap Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo
Surabaya

ABSTRAK

Peneilitian ini adalah menyangkut analisis permintaan listrik dan difokuskan pada sektor sosial dalam lingkungan PT. PLN Sebagai variabel tidak bebas atau dipengaruhi adalah permintaan listrik atau diukur dengan satuan kWh terjual, dan sebagai variabel bebas atau berpengaruh terdiri dari daya terpasang, tarif rata-rata dan tingkat penggunaan kapasitas per konsumen. Langkah pelaksanaan penelitian dan proses perhitungan yaitu mengunakan program SPSS dan jenis data yang digunakan adalah time series tahun 1995 sampai dengan 2007. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tarif rata-rata dan tingkat penggunaan kapasitas berpengaruh positif, dan daya terpasang berpengaruh negative. Variabel tingkat penggunaan kapasitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan listrik sektor sosial tetapi daya terpasang dan tarif rata-rata memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap permintaan listrik sektor sosial. Manajemen PT. PLN telah memiliki kajian pertumbuhan terhadap variabel eksplanotari untuk mengambil keputusan terkait keseimbangan permintaan dan penawaran tenaga listrik yang dapat memuaskan konsumen.

Kata kunci: permintaan tenaga listrik, manajemen, dan mikroekanan

ABSTRACT

This research is analysis of electricity demand, and focus for social sector in PT PLN (Persero). Dependent variable is demand electricity or kWh sales of PT PLN (Persero), and independent variable consist of install capacity, average tariff, and rate of capacity using percustomers. Step of research and process result based on SPSS calculation, and use time series data year 1995–2007. Obtain result that average tariff and rate of capacity using percustomers has given positif impact, and install capacity has given negative impact. Rate of capacity using percustomers variable has significant influence to electricity demand of social sector but install capacity and average tariff has not significant influence to electricity demand of social sector. PLN's management has to observe growth of explanatory variable to make policy for demand and supply equilibrium and toward customers satisfaction.

Key words: electricity demand, management, and microeconomic

PENDAHULUAN

Penyiapan perencanaan permintaan tenaga listrik sebagai tahap awal perencanaan perusahaan dan merupakan dasar terhadap perencanaan lainnya. Perencanaan produksi, program rekrutmen pegawai, pengadaan persediaan, investasi sarana produksi dan distribusi, pengadaan peralatan dan sarana penunjang lainnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proyeksi atau perencanaan permintaan. Disinilah pentingnya kajian faktor-faktor yang memengaruhi permintaan tenaga listrik, agar pihak PLN dapat mempersiapkan program-program yang lebih applicable dan realistis, sekaligus menjadi acuan persiapan sumberdaya yang diperlukan untuk mendukung program tersebut. Dalam penelitian ini dikhususkan pada konsumen sektor sosial yang dilayani oleh PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) atau PT PLN (Persero). Memahami struktur permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial

dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi tenaga listrik sektor ini, selanjutnya mengukur besarnya pengaruh masing-masing faktor atau variabel bebas tersebut baik pengaruh positif maupun negatif, dan menganalisis tingkat signifikansi pengaruhnya terhadap permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial yang dalam hal ini sebagai variabel tidak bebas.

Berkaitan dengan kajian permintaan tenaga listrik, berikut hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini baik skala internasional maupun nasional. Peter C. Reiss and Mathew Q. White (2001), dalam studinya tentang permintaan listrik rumah tangga yang dimuat dalam jurnal "Report Nepal – All – 2001-12-26", melaporkan bahwa model permintaan listrik yang menggunakan delapan *distict* kategori peralatan untuk penggunaan listrik California: (a) penggunaan listrik *baseline*, (b) pemanas ruang listrik, (c) pendingin udara terpusat, (d) pendingin udara ruangan,

(e) pemanas air listrik, (f) kolam renang, (g) tambahan *refrigerators* dan lemari es, dan (h) peralatan lain. Selanjutnya dikemukakan bahwa variabel bersifat menjelaskan yang memasuki model permintaan sebagai berikut: (a) harga listrik (Harga), (b) pendapatan rumah tangga (Pendapatan), (c) hari dengan suhu panas (HDD), (d) hari dengan suhu dingin (CDD), (e) jumlah ruangan (Nrooms), (f) jumlah anggota (Nmembers), (g) ukuran lemari es (Frize). Hasil perhitungan dengan pendekatan ekonometrika khusus terhadap pemakaian listrik pada kategori baseline dikemukakan bahwa perkiraan koefisien model permintaan listrik untuk penggunaan listrik *baseline* (Qbeu):

$$Q_{beu} = -24,6 + 0,4 \text{ Price} + 0,4 \text{ Income} - 10,7 \text{ HDD} - 6,0 \text{ CDD} + 13,0 \text{ Nrooms} + \\ (49,9) \quad (3,8) \quad (2,4) \quad (6,3) \quad (22,7) \quad (4,5) \\ 18,1 \text{ Nmembers} + 6,5 \text{ Frize} \\ (3,4) \quad (1,7)$$

Anay Vete (2005), melaporkan bahwa cakupan elastisitas harga listrik dari 0,076 sampai - 2,01 untuk jangka pendek dan - 0,07 sampai -2,5 untuk jangka panjang. Selanjutnya dikemukakan terkait dengan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian permintaan listrik rumah tangga, yaitu: variabel bebas yang memengaruhi permintaan listrik rumah tangga (Qele) adalah sebagai berikut: (a) total pembelanjaan atau pendapatan rumah tangga (Hinc), (b) variabel harga yang dimasukkan dalam model yang diperkirakan adalah rata-rata harga untuk rumah tangga (Pele), (c) rata-rata harga minyak tanah (Pker), (d) rata-rata harga LPG, (e) memanaskan index (Hallo), (f) variabel dummy untuk rumah tangga jenis kode berdasar pada rata-rata mata pencarian suatu rumah tangga (Dhtype), (g) variabel mengenai sumber penerangan (Dsltg), (h) variabel dummy untuk menggambarkan variabel demografis untuk umur kepala rumah tangga (Dage), (i) variabel dummy untuk tingkat pendidikan kepala rumah tangga (Dedu). Hasil perhitungan dengan pendekatan ekonometrika, diperoleh sebagai berikut: perkiraan permintaan listrik residensial (t-statistik) adalah sebagai berikut: (Juli 1999- Juni 2000).

$$Q_{ee} = -1,56 + 0,82 \text{ Ln Hinc} - 0,61 \text{ Ln Pele} - 0,12 \text{ Ln Pker} - 0,69 \text{ Ln Plpg} + \\ (-5,25) \quad (34,29) \quad (-13,15) \quad (-2,38) \quad (-9,35) \\ 0,29 \text{ Ln HI} - 0,17 \text{ Dhtype} - 0,49 \text{ Dsltg} - 0,19 \text{ Dage} + 0,18 \text{ Dedu} \\ (14,38) \quad (-3,80) \quad (-3,19) \quad (-7,41) \quad (6,69)$$

Muhammad Nasir and Ankasha Arif (2008), mengemukakan yaitu: konsumsi listrik 2008 dengan pembagian besarnya persentase sebagai berikut: rumah tangga 45,6%, komersil 7,4%, industri 28,4%, pertanian 11,8%, penerangan jalan 0,6%, dan yang lain pemerintah 6,2%. Selanjutnya dikemukakan bahwa Pakistan sedang menghadapi krisis energi yang terburuk. Jika pada satu sisi, peningkatan harga minyak di tingkat dunia sungguh memengaruhi massa umum, pada sisi lain, kekurangan listrik dapat menciptakan malapetaka dalam negeri.

Cades (1999), yang dimuat dalam jurnal "*Energy*

Resource Development Technology, BPPT, Jakarta, Indonesia", melaksanakan analisis permintaan dan suplai energi. Hasil kajian disampaikan dalam proyeksi permintaan energi yang terinci secara sektoral dan regional. Rangkuman hasil studi diproyeksikan yaitu permintaan listrik tahun 2000 sebanyak 380 TWH, tahun 2005 meningkat menjadi 491 TWH, dan tahun 2010 menjadi 674 TWH. Dalam studi itu juga diproyeksi GDP listrik tahun 2005 sebesar 1,05 dan tahun 2010 turun ke 1,00 dan tahun 2015 menjadi 0,99.

Agus (2000), studi tentang indikator pembangunan sektor tenaga listrik yang berkelanjutan, yang dimuat dalam jurnal "*Energy Resources Development Technology*, BPPT, Jakarta, Indonesia", melaporkan bahwa harga listrik merupakan salah satu *driving force* bagi perubahan *indicator state dan response*. Kenaikan harga listrik dapat menyebabkan pengurangan konsumsi energi listrik baik untuk sektor rumah tangga maupun sektor industri, dan dapat membuat masyarakat lebih efisien dalam menggunakan energi listrik. Hasil studi juga dikemukakan bahwa kebutuhan listrik perkapita untuk Indonesia masih sangat kecil bila dibandingkan dengan kebutuhan listrik perkapita dari negara maju. Kebutuhan listrik akan cenderung meningkat seiring dengan pertumbuhan pendapatan nasional.

Chairul Huda (2008), dikemukakan bahwa permintaan listrik di Jawa - Bali kedepan diperkirakan terus meningkat sebanya 6,2% pertahun. Mengingat rasio elektrifikasi, yaitu perbandingan jumlah rakyat Indonesia yang telah mendapatkan pasokan energi listrik terhadap jumlah rakyat Indonesia seluruhnya, baru mencapai angka sekitar 57%, maka masalah pengembangan energi listrik merupakan masalah yang dihadapi bangsa Indonesia. Kebijakan yang diambil pemerintah dalam penyediaan energi listrik tentunya harus sejalan dengan peningkatan pertumbuhan penduduk tersebut. Dengan kondisi tersebut, maka pasokan energi tambahan sangat diperlukan.

Jumlah konsumen sektor sosial meningkat dari waktu ke waktu sebagaimana dilaporkan dalam buku Statistik PT PLN Tahun 2010 dan Ikhtisar Penjualan Tenaga Listrik - PT PLN Tahun 1995–2009, yaitu dalam kurun waktu tahun 1995 sampai dengan 2007, terjadi pertambahan konsumen sektor sosial sekitar 400.000 pelanggan atau meningkat 102%. Tahun 1997 peningkatan jumlah konsumen sektor sosial mencapai 21%, setelah itu perubahannya mulai turun dan semakin kecil sampai akhir tahun 2007 hanya sekitar 4% sampai 5% pertahun.

Konsumsi atau permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial juga meningkat mengikuti pertambahan jumlah konsumen sektor sosial. Tahun 1996 dan 1997 pertumbuhan konsumsi tenaga listrik konsumen sektor sosial meningkat di atas 13%, kemudian turun di bawah 4% tahun 1998 dan 1999 karena pengaruh krisis moneter dan kendala pendanaan investasi yang dihadapi PLN. Selanjutnya mulai tahun 2003 sampai 2007 pertumbuhan permintaan relatif stabil pada kisaran 7% sampai 12%. Diproyeksikan permintaan listrik konsumen sektor sosial akan meningkat

tajam ditahun 2010–2011 sebagaimana dilaporkan dalam Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) Tahun 2010–2011 dan Laporan Keuangan PLN bahan Presentasi dengar pendapat DPR-Jakarta dengan karena program percepatan diversifikasi energi atau PPDE dengan kapasitas 10.000 MW akan segera beroperasi belum termasuk tambahan kapasitas pembangkit yang dikelola sektor swasta atau *independent power purchasing* (IPP) yang bermitra dengan PLN.

Perubahan permintaan listrik dapat juga dipengaruhi oleh pelayanan terhadap penyambungan baru dan tambah daya secara terus menerus tanpa memperhitungkan sistem supply akan berdampak terhadap meningkatnya pemakaian kWh secara proporsional, maka risiko pemadaman bergilir konsumen akan terjadi.

Kendala PLN yang paling utama saat ini adalah keterbatasan pendanaan untuk investasi, bahkan untuk kebutuhan operasi harus dipenuhi oleh subsidi pemerintah.

Potensi pasar demikian besar tetapi tidak menarik bagi investor, sementara PLN dituntut memenuhi kebutuhan masyarakat. Bila kondisi ini terjadi, maka kedepan semakin sulit melakukan penyesuaian pada tingkat keekonomian tarif listrik yang berlaku dimasyarakat, karena jaraknya semakin jauh, dan harga bahan bakar meningkat terus dari waktu ke waktu, yang akan membebani APBN semakin signifikan. Peningkatan aktivitas dan perkembangan teknologi juga menjadi pemicu dalam menggunakan peralatan elektronik secara berlebihan, hal ini terlihat pada animo konsumen sektor sosial menggunakan daya atau volt ampere yang lebih tinggi agar dapat menggunakan listrik dalam jumlah yang lebih besar.

Daya VA perpelanggan tahun 1995 dibanding tahun 2007 meningkat sebanyak 332 VA atau sekitar 16%. Ini berarti pula bahwa dengan daya terpasang yang lebih besar akan mendorong peningkatan penggunaan. Tahun 1995 pemakaian tenaga listrik konsumen sektor sosial rata-rata 2.714 kwh perbulan, kemudian tahun 2007 meningkat menjadi 3.678 kwh perbulan, atau meningkat sebanyak 964 kwh atau sekitar 36%. Oleh sebab itu salah satu faktor yang diperhitungkan dalam analisis permintaan listrik sektor sosial adalah perkembangan komposisi penggunaan daya rata-rata tiap pelanggan, sekaligus mencerminkan peningkatan aktivitas konsumen sektor sosial, peningkatan penggunaan peralatan elektronik, dan perkembangan teknologi yang semakin maju dan harga yang relative murah. Rasio penggunaan kwh perpelanggan setiap bulan meningkat, mulai tahun 2003 sampai tahun 2007 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 3% sampai dengan 6% kwh pertahun yang digunakan oleh konsumen sektor sosial.

Pendapatan penjualan tenaga listrik, menunjukkan bahwa pada tahun 2002 terjadi peningkatan di atas 50% dibanding pendapatan sebelumnya karena penyesuaian tarif dasar listrik, sedangkan tahun 2004 sampai dengan tahun 2009 telah diumumkan oleh pemerintah bahwa tidak akan ada kenaikan TDL untuk periode tersebut, sehingga pertumbuhan relative terbatas.

Tarif yang berlaku saat ini dipertahankan sejak tahun 2004 sebagai komitmen pemerintah untuk membantu masyarakat yang kurang mampu terutama konsumen sektor sosial. Sejak periode tersebut tarif dasar listrik tetap terjaga meskipun beberapakali usulan dari berbagai pihak untuk melakukan penyesuaian dengan alasan terlalu memberatkan anggaran pendapatan dan belanja negara atau APBN menanggung beban subsidi yang meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan keuangan PLN jumlah subsidi yang ditanggung APBN berturut-turut yaitu tahun 2006 Rp 32 triliun, tahun 2007 Rp 36 triliun, tahun 2008 dialokasikan Rp 78 triliun.

Subsidi ini akan membawa konsekuensi pada (a) beban APBN yang meningkat dan secara tidak langsung membebani masyarakat melalui beban pajak, membayar pengembalian pinjaman yang digunakan untuk subsidi dan mengurangi kesempatan terhadap anggaran sektor lainnya yang diperlukan untuk pelayanan masyarakat dan penyediaan infrastruktur lainnya, (b) PLN hanya mengharapkan subsidi untuk menutup biaya operasinya, sementara biaya investasi untuk pengembangan kelistrikan semakin sulit dan hanya dapat dipenuhi bila tersedia peluang memanfaatkan pinjaman dari perbankan, lembaga keuangan internasional atau menjual obligasi di pasar modal. Sumber dana investasi di APBN relative sangat kecil karena besarnya beban subsidi yang harus ditanggung oleh pemerintah. Kalaupun tersedia anggaran kelistrikan dari APBN jumlahnya relatif kecil atau hanya proyek multiyear yang telah dilaksanakan sebelumnya, (c) konsumen merasa berhak atas harga yang relatif murah dari PLN dan pemerintah dituntut untuk melindungi dan mempertahankan agar tidak terjadi kenaikan tarif. Masyarakat pada umumnya menganggap bahwa tarif listrik tidak harus mengalami penyesuaian karena kenaikan harga bahan bakar dan perubahan nilai kurs. Padahal yang terjadi PLN, harus membeli bahan bakar dari pasar dengan harga industri untuk BBM dan harga keekonomian untuk batubara gas alam. Kekurangan *cash flow* operasi PLN ditanggung oleh negara atau subsidi dari APBN melalui Menteri Keuangan. (d) Sektor sosial ikut juga menikmati subsidi tarif, mereka merasa patut dilindungi dengan tarif yang lebih rendah dibanding menggunakan pembangkit listrik sendiri atau *captive power*, dengan alasan membayar pajak dan turut berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, dan memberi kesejahteraan pada masyarakat. (e) Bagi investor yang bergerak dibidang kelistrikan melihat sebagai potensi karena PLN dan pemerintah hanya fokus pada mengatasi kekurangan biaya operasi melalui subsidi, dan tidak mampu melakukan investasi untuk pembangunan pembangkit baru, sementara permintaan terus meningkat baik karena pertumbuhan *demand aggregate* yang berpengaruh terhadap pertambahan konsumsi listrik dan pertambahan pelanggan baru karena belum menikmati aliran listrik dari PLN.

Berdasarkan keyakinan tersebut perlu segera dipersiapkan master plan yang didukung dengan analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial agar program yang disiapkan PLN lebih applicable dan realistis, sekaligus menjadi acuan persiapan sumberdaya yang diperlukan untuk mendukung program tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berupa suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hubungan antarvariabel secara komprehensif sehingga hasil penelitian dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Populasi mencakup keseluruhan konsumen PLN dari sektor sosial secara nasional. Sedangkan *sample* yang dipilih adalah beberapa wilayah di Jawa-Bali dan di luar Jawa-Bali yang dianggap mewakili populasi. Konsumen sektor sosial dikelompokkan kedalam konsumen sektor sosial kecil, sedang dan besar. Konsumen sektor sosial kecil menggunakan daya listrik sampai dengan 450 VA, konsumen sektor sosial sedang menggunakan daya listrik sampai dengan 2200 VA, sedangkan kategori konsumen sektor sosial besar menggunakan daya listrik di atas 2200 VA.

Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat, yaitu permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial (TWHS), dan beberapa variabel bebas, yaitu daya terpasang Volt ampere konsumen sektor sosial (TVAS), tarif rata-rata konsumen sektor sosial (TRFS), dan tingkat pemanfaatan kapasitas arus listrik konsumen sektor sosial (TPKS).

Data sekunder yang dikumpulkan dari laporan penjualan tenaga listrik PLN, laporan keuangan PLN, data statistik PLN, dan Biro Pusat Statistik ditabulasi diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0.

Model ekonometrika yang akan dipertimbangkan penggunaannya dalam analisis ini, terdiri dari:

$$TWHS = b_0 + b_1 TVAS + b_2 TRFS + b_3 TPKS + U$$

Model Non linear:

$$\ln TWHS = b_0 + b_1 \ln TVAS + b_2 \ln TRFS + b_3 \ln TPKS + U$$

Pemeriksaan atau evaluasi ekonometrika yang dilakukan, meliputi uji hipotesis uji-F dan uji-t, koefisien determinasi (R^2), koefisien korelasi (r), standar error (Se), pemenuhan asumsi regresi linear klasik yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

HASIL ANALISIS

Penelitian dilakukan dengan menggunakan data *time series* tahun 1995 sampai dengan tahun 2007 untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan

tenaga listrik konsumen sektor sosial. Masing-masing variabel tersebut dikumpulkan datanya dalam bentuk tabulasi data. Selanjutnya, proses perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 dengan hasil sebagai berikut:

$$\ln TWHS = -12,894 - 0,30 \ln TVAS + 0,242 \ln TRFS + 2,860 \ln TPKS$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (b_0) sebesar -12,894 menunjukkan pengaruh faktor lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
2. Koefisien regresi (b_1) sebesar -0,30 menunjukkan besarnya pengaruh negatif variabel daya terpasang terhadap permintaan kwh konsumen sektor sosial. Setiap kenaikan daya terpasang akan menurunkan permintaan kwh konsumen sektor sosial, demikian sebaliknya bila terjadi penurunan daya terpasang akan menyebabkan konsumsi kwh konsumen sektor sosial.
3. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,242 menunjukkan besarnya pengaruh positif variabel tarif rata-rata terhadap permintaan kwh konsumen sektor sosial. Setiap kenaikan tarif akan menambah permintaan kwh konsumen sektor sosial, demikian sebaliknya bila terjadi penurunan tarif akan mendorong penurunan konsumsi kwh konsumen sektor sosial.
4. Koefisien (b_3) sebesar 2,272 menunjukkan besarnya pengaruh positif variabel tingkat pemanfaatan kapasitas aliran listrik terhadap permintaan kwh konsumen sektor sosial. Tingkat pemanfaatan kapasitas akan meningkatkan permintaan kwh konsumen sektor sosial, demikian sebaliknya bila terjadi penurunan tingkat pemanfaatan kapasitas aliran listrik akan menyebabkan penurunan konsumsi kwh konsumen sektor sosial.

Uji-F digunakan untuk melakukan uji koefisien atau slope regresi secara bersamaan dengan hasil Nilai F-hitung sebesar 33,915 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa terdapat sekurang-kurangnya satu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial.

Uji-t digunakan untuk menguji secara individu dari koefisien regresi, dengan hasil sebagai berikut:

1. Variabel bebas daya volt ampere terpasang (TVAS) dengan nilai t-hitung -0,468 dan sig 0,649 menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial pada tarap kesalahan 64,9%.
2. Variabel bebas tarif rata-rata konsumen sektor sosial (TRFS) dengan nilai t-hitung sebesar 1,532 dan sig 0,154 menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial pada tarap kesalahan 15,4%.

3. Variabel bebas tingkat pemanfaatan kapasitas (TPKS) dengan nilai t-hitung sebesar 2,458 dan sig 0,032 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial pada tarap kesalahan 3,2%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,902 menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan fenomena yang diteliti sekitar 90,6%, sedangkan sisanya sebesar 9,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

Koefisien Korelasi (r)

Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien korelasi orde nol dan koefisien korelasi orde pertama atau koefisien korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel daya terpasang (TVAS) memiliki keterkaitan yang lemah dengan permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial, dengan koefisien korelasi parsial 0,140. Variabel tarif rata-rata (TRFS) memiliki tingkat keterkaitan 0,419 dan variabel tingkat pemanfaatan kapasitas (TPKS) sebesar 0,595.

Standar Error (Se)

Dengan minimalnya standard error, maka koefisien yang didapat cenderung mendekati nilai sebenarnya. Ukuran minimal yang relatif, biasanya digunakan perbandingan besarnya parameter terhadap standard errornya. Bila rasio tersebut bernilai 2 atau lebih dapat dinyatakan bahwa nilai standard errornya relative kecil dibanding parameternya. Rasio ini menjadi acuan uji-t di atas. Hasil perhitungan Se melalui SPSS diperoleh, yaitu:

1. Variabel bebas daya terpasang (TVAS) dengan Se 0,064 dan nilai rasio parameter terhadap Se sebesar 0,468 atau sama dengan t-hit ($b_j/Se = 0,030/0,064 = 0,468$) menunjukkan bahwa Se variabel tersebut relatif besar karena rasionya lebih kecil dari 2.
2. Variabel tarif rata-rata per kwh (TRFS) dengan Se 0,158 dengan rasio parameter terhadap Se sebesar 1,53 yang berarti standard errornya relative besar karena rasionya lebih kecil dari 2.
3. Variabel tingkat pemanfaatan kapasitas (TPKS) dengan Se 0,924 dan nilai rasio parameter terhadap Se sebesar 2,46 yang berarti standard errornya relative kecil karena rasionya lebih besar dari 2.

Asumsi Klasik

Anggapan bebas multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, berlaku untuk model regresi linear. Dalam analisis ini mempertimbangkan model linear dan model non linear, namun setelah dilakukan seleksi model yang lebih sesuai dengan distribusi data, maka dipilih menggunakan model analisis non linear yang berbasis Ln atau dasar

2,71828. Dengan demikian, uji asumsi klasik seperti disebutkan di atas tidak dilakukan dalam studi ini, karena menggunakan model regresi non linear.

PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial. Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya terpasang (TVAS) dan tarif rata-rata (TRFS) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial, sehingga hanya variabel tingkat pemanfaatan kapasitas (TPKS) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan tenaga listrik konsumen ini. Hal ini berarti bahwa kebijakan manajemen terhadap ketenagalistrikan konsumen sektor sosial penting memperhatikan variabel tingkat pemanfaatan kapasitas (TPKS) dalam menyusun perencanaan pelayanan konsumen sektor ini yang akurat dan cermat.

Berdasarkan hasil uji t di atas terhadap hipotesis yang diajukan maka dapat diuraikan bahwa hanya variabel tingkat pemanfaatan kapasitas arus listrik yang memengaruhi secara signifikan permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial dengan nilai t-hitung sebesar 2,458 dan sig 0,032 dan koefisien regresi 2,272. Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya pengaruh positif variabel tingkat pemanfaatan kapasitas arus listrik terhadap permintaan tenaga listrik konsumen sektor sosial. Setiap kenaikan tingkat pemanfaatan kapasitas arus listrik yang terpasang di tempat konsumen sektor sosial akan meningkatkan permintaan konsumen tersebut, demikian sebaliknya. Tingkat pemanfaatan kapasitas arus listrik merupakan refleksi dari perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan peralatan elektronik oleh konsumen sektor sosial. Tingkat pemanfaatan kapasitas secara rata-rata per pelanggan mengalami perubahan dari waktu ke waktu sejalan dengan perkembangan teknologi, dan hal ini memengaruhi secara positif permintaan listrik konsumen sektor sosial. Pertambahan pelanggan dan daya yang relative sama tiap pelanggan, maka tingkat pemanfaatan kapasitas tidak mengalami perubahan. Penambahan pemanfaatan kapasitas meningkat bila tiap konsumen proporsi penggunaan kapasitasnya meningkat. Tingkat keterkaitan variabel ini terhadap permintaan kwh, sebagaimana koefisien korelasi parsial sebesar 0,595 yang menunjukkan tingkat keterkaitan yang substansial antara kedua variabel tersebut.

Meskipun variabel Daya terpasang volt ampere (TVAS) dan tarif rata-rata (TRFS) tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kwh, tetapi dalam pengambilan keputusan tentang kebijakan ketenagalistrikan sektor sosial kedua variabel tersebut perlu tetap dijadikan bahan pertimbangan, agar dapat merumuskan kebijakan secara lebih cermat dan akurat. Hal ini mengingat pentingnya

keseimbangan antara permintaan tenaga listrik sektor sosial dengan kapasitas supply yang tersedia, maka adanya penyambungan baru dan tambah daya secara terus menerus tanpa memperhitungkan sistem supply akan berdampak terhadap meningkatnya pemakaian kwh secara proporsional, maka risiko pemadaman bergilir konsumen sektor sosial akan terjadi. Bagi konsumen sektor sosial yang terbiasa dan sudah sangat tergantung dengan aliran listrik PLN dalam menjalankan aktivitasnya tentunya hal ini sulit diterima mereka karena sangat merugikan. Sebaliknya, jika PLN menanggukkan memberikan pelayanan terhadap penyambungan baru dan tambah daya karena keterbatasan penambahan kapasitas pembangkitan, maka berdampak terhadap terjadinya *waiting list* yang berlarut sehingga akan dapat memicu ketidak puasan konsumen akan pelayanan PLN, ada kemungkinan konsumen sektor sosial akan beralih menggunakan pembangkit listrik sendiri atau *captive power*.

Dengan posisi seperti ini walaupun ada kenaikan tarif listrik tidak akan memengaruhi permintaan konsumen sektor sosial, karena mereka akan tetap setia menjadi pelanggan PLN. Apa mungkin pelanggan mau pindah berlangganan ke perusahaan penyedia jasa kelistrikan lain? Pemerintah hendaknya merespon untuk melakukan penyesuaian tarif listrik dengan mengurangi subsidi listrik, agar jumlah subsidi listrik tidak membebani APBN.

SIMPULAN

Berdasarkan proses dan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, dapat disimpulkan: 1) Perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan peralatan elektronik merepleksikan variabel bebas tingkat pemanfaatan kapasitas ternyata berdampak positif terhadap permintaan kwh konsumen sektor sosial, sehingga disarankan agar PLN mengupayakan penyediaan sistem supply secara berimbang mengikuti pertumbuhan variabel ini, disamping memperhitungkan variabel lainnya. Seperti mempersiapkan diversifikasi energi dalam bentuk penggunaan bahan bakar alternative, dengan mengoptimalkan panas bumi atau dapat juga menyiapkan kajian dan langkah penggunaan bahan bakar tenaga nuklir sebagaimana dinegara berkembang lainnya, seperti China, India dan Afrika selatan. 2) Dalam penelitian ini variabel daya terpasang tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kwh, namun mengingat adanya tambah daya dan penyambungan baru yang diminta konsumen sektor sosial yang terus meningkat, maka disarankan dalam pelayanan tambah daya dan penyambungan

baru disesuaikan dengan ketersediaan kapasitas pembangkit dan sistem penyaluran PLN, agar tetap terjaga keseimbangan permintaan dan supply dan sistem supply harus dipertahankan pada kualitas atau tegangan tertentu agar aliran listrik yang dinikmati konsumen memenuhi standar mutu layanan yang memadai. 3) Kebijakan tarif sebagai salah satu faktor yang sangat sensitive terhadap resistensi oleh masyarakat pada umumnya. Meskipun variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan kwh, namun disarankan tetap mengkaji secara komprehensif sebelum mengambil kebijaksanaan terhadap penyesuaian tarif dasar listrik tersebut. Dalam penyesuaian tarif dasar listrik hendaknya tidak dilakukan secara mendadak, dan sebaiknya pemerintah melakukan sosialisasi terlebih dahulu dan diskusi dengan konsumen dari berbagai sektor, sehingga konsumen dapat melakukan tindakan antisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agus Sugiyono, 2000. "Indikator Pembangunan Tenaga Listrik yang Berkelanjutan (Sustainable Electricity Development Indicator)". **Jurnal Energy Resources Development Technology, Badan Pengkajian dan Pengembangan Teknologi (BPPT)**, Jakarta, Indonesia. Vol. 23, No. 2, p. 637–648.
2. Anay Vete, 2005. "Price Elasticity of Electricity: The Case of Urban Maharashtra. Tariff Reform in India". **Journal of Econpapers – Swedish Business School at Orebro University**. L94(32): 1–25.
3. Cades, 1999. "Hasil Studi Perencanaan Energy Nasional Jangka Panjang "CADES" (Comprehensive Assessment of Different Energy Sources for Electricity Generation In Indonesia)". **Jurnal Energy Resource Development Technology, Badan Pengkajian dan Pengembangan Teknologi (BPPT)**, Jakarta, Indonesia. 2(1): 11–17.
4. Chairul Huda, 2008. "Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir (PLTN) Sebagai Solusi Alternatif Kekurangan Listrik Nasional". **Jurnal Teknologi Nuklir – Nuclear for Peace Purpose**, Jakarta. 10(6): 1–5.
5. Muhammad Nasir and Ankasha Arif, 2008. Residential Demand for Electricity in Pakistan. **Journal of Pakistan Institute of Development Economics (PIDE) and also publicized Econpapers, Swedish Business School at Orebro University**. 47(4): 457–467.
6. Nuryanti, 2007. "Karakteristik Konsumsi Energi pada Sektor Rumah Tangga di Indonesia". **Jurnal Sekolah Tinggi Teknologi Nuklir – Batan, yang juga dipresentasikan pada seminar Nasional III SDM Teknologi Nuklir**, Jakarta. Edisi 2010-09-10, p. 171–182.
7. Peter C. Reiss and Mathew Q. White, 2001. "Household Electricity Demand. Stanford University. Stanford". **Journal of Report Nepal – AII – 2001-12-2**. Edisi 2010, p. 1–26.
8. PT PLN, 2010. **Ikhtisar Penjualan Tenaga Listrik - PT PLN (Persero)** Tahun 1995–2009. Jakarta.
9. _____, 2009. **Laporan keuangan PT PLN (Persero)** - Bahan Presentasi Dengar Pendapat dengan DPR. Jakarta.
10. _____, 2010. **Statistik - PT PLN (Persero) Tahun 1995–2009**. Jakarta.

Analisis Dampak Perdagangan Bebas dan Global pada Bergesernya Nilai Budaya, Prinsip dan Tujuan Koperasi

(Analysis Impact of Free Trade and the Shifting Global Cultural Values, Principles and Objectives of Cooperative)

Ikhsan Rochmadi
STIE Widy Dharma
Malang

ABSTRAK

Usaha simpan pinjam merupakan salah satu usaha yang telah berakar dan dikenal secara luas oleh anggota koperasi dan masyarakat di Indonesia. Usaha ini adalah salah satu usaha lembaga keuangan non bank yang menghimpun dana dan menyalurkannya dari dan untuk anggota, calon anggota, koperasi lain dan anggotanya. tujuan koperasi adalah untuk mensejahterakan anggota apapun bentuk koperasinya karena dasar hukum yang dipakai adalah budaya gotong royong dan senasib sepenanggungan, dengan tidak meninggalkan prinsip dasar koperasi serta syarat yang harus dipenuhi. Berbagai persoalan yang berkembang mengenai keberadaan koperasi terutama koperasi simpan pinjam berkaitan dengan nilai budaya, prinsip dan azas yang dirasakan mulai bergeser bukan lagi koperasi sebagai soko gurunya ekonomi bangsa, bukan lagi koperasi sebagai organisasi masa kumpulan orang dan bukan lagi koperasi yang bertujuan mensejahterakan anggotanya. Fenomena yang terjadi adalah saat ini masih banyak ditemukan koperasi "hitam" yang beroperasi di wilayah Kabupaten Malang, Jawa Timur yang sangat meresahkan masyarakat. Globalisasi ekonomi memberikan dampak yang kurang baik terhadap perkembangan dunia perkoperasian di Indonesia dan terjadi pergeseran prinsip, azas dan tujuan koperasi pergeseran ini terlihat dari tahun ketahun mengalami peningkatan pergeseran, Tahun 2009 sebesar 34,24%; Tahun 2010 sebesar 43,83 dan Tahun 2011 sebesar 44,74%.

Kata kunci: globalisasi, koperasi, pergeseran, budaya, prinsip, azas dan tujuan

ABSTRACT

Savings and loans is one business that has been rooted and widely recognized by members of the cooperative and the community in Indonesia. This effort was one of the non-bank financial institutions that collect and distribute funds from and to members, prospective members, other cooperatives and their members. Cooperative goal is for the welfare of any member of the cooperative from the legal basis used for the culture of mutual help and common fate, by not leaving the cooperative principles and conditions to be met problems that develop on the existence of cooperative savings and credit cooperatives mainly related to cultural values, principles and the principle that no longer felt began to shift his master economic cooperation as the cornerstone of the nation, no longer cooperatives as a collection of people's organizations and cooperatives are no longer aimed at the welfare of its members. Phenomenon that occurs is currently co-operatives are still many "black" that operate in the district of Malang, East Java, which is disturbing the public. Economic globalization unfavorable impact on the development of cooperatives in Indonesia and the world shifts principles, principles and objectives of the cooperative shift is seen from year to year has increased shifts, amounting to 34.24% in 2009; year 2010 amounted to 43.83 and in 2011 for 44.74%.

Key words: globalization, cooperative, shift, culture, principles, principle and purpose

PENDAHULUAN

Usaha simpan pinjam merupakan salah satu usaha yang telah berakar dan dikenal secara luas oleh anggota koperasi dan masyarakat di Indonesia. Usaha ini adalah salah satu usaha lembaga keuangan non bank yang menghimpun dana dan menyalurkannya dari dan untuk anggota, calon anggota, koperasi lain dan anggotanya. Dalam 10 tahun terakhir Indonesia telah 2 (dua) kali mengalami krisis. Krisis pertama melanda ekonomi Indonesia pada tahun 1997/1998 di mana ditandai dengan jatuhnya nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing, tidak hanya

krisis keuangan, bahkan juga krisis kepercayaan masyarakat terhadap bank-bank, banyak nasabah bank ramai-ramai menarik simpanannya di bank, karena struktur permodalan bank pada saat itu sangat rendah, terbukti pada bulan Maret 1999 pemerintah mengambil kebijakan sangat penomenal dan mencengangkan terhadap bank-bank yang struktur permodalannya rendah dengan membekukan kegiatan usaha bank sebanyak 48 Bank Umum Swasta Nasional (BBKU/Bank Beku Kegiatan Usaha). Krisis kedua pada tahun 2009 juga berpengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia, walaupun guncangan yang paling berat terjadi di negara-negara barat. Krisis ini juga berdampak pada usaha

bank, sebagai contoh Bank Century akhirnya diambil alih oleh Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS). Kemudian bagaimanakah keberadaan koperasi? Koperasi khususnya Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dan Unit Simpan Pinjam (USP) masih bisa bertahan dan bahkan berkembang hingga saat ini, walaupun struktur permodalannya tidaklah sekuat modal usaha besar, karena lembaga ini dijalankan dengan prinsip gotong royong dan didasari oleh pergerakan usaha yang tumbuh secara natural, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi meskipun tidak sebesar sektor non migas. KSP dan USP mampu melayani anggota di sektor pertanian, perdagangan dan usaha lainnya, sehingga keberadaannya sangat dibutuhkan oleh anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Dari penjelasan di atas, usaha simpan pinjam yang benar-benar berhasil diharapkan kelangsungan usahanya. Kelangsungan keberadaan usaha simpan pinjam harus didasarkan prinsip efisiensi dan efektivitas. Prinsip efisiensi dan efektivitas dapat terwujud jika para pengelola dalam hal ini pengurus, manajer termasuk karyawan betul-betul mengarahkan usaha simpan pinjam untuk kepentingan semua anggota. Keberhasilan usaha simpan pinjam bukan hanya tergantung kepada besarnya modal yang diusahakan melainkan pelaksanaannya lebih mendekati adanya saling percaya antar anggota dengan pengurus, pengelola, karyawan dan saling percaya antar anggota, intinya di dalam pengelolaan harus ada saling memberi dan menerima untuk kepentingan bersama.

Oleh sebab itu, karena usaha ini sangat penting bagi anggota, pengurus, pengelola dan karyawan, maka diperlukan pengelolaan usaha simpan pinjam yang dinamis, bersih dan dipercaya. Kepercayaan dapat mendorong partisipasi anggota untuk menyimpan, meminjam dan meningkatkan usaha kedua belah pihak, baik koperasi sebagai usaha simpan pinjam dan anggota sebagai peminjam. Usaha simpan pinjam berkembang akan meningkatkan Sisa Hasil Usaha (SHU), jika SHU meningkat terjadi perkembangan modal yang dapat dimanfaatkan anggota kembali.

Dari uraian di atas jelas bahwa tujuan koperasi adalah untuk mensejahterakan anggota apapun bentuk koperasinya karena dasar hukum yang dipakai adalah budaya gotong royong dan senasib sepenanggungan, dengan tidak meninggalkan prinsip dasar koperasi serta syarat yang harus dipenuhi. Melihat kenyataan yang ada saat ini kita diberi sebuah pemandangan yang sangat merisaukan atas keberadaan koperasi di mana-mana muncul lembaga yang mengatas namakan koperasi akan tetapi jauh dari azas yang digunakan koperasi, bukan lagi ekonomi gotong royong akan tetapi koperasi tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan lain yaitu mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dengan meninggalkan prinsip, budaya dan azas koperasi terutama pada jenis koperasi Simpan Pinjam. Inilah dampak perdagangan bebas yang diagungkan dan globalisasi yang melanda negeri ini menimbulkan bergesernya nilai-nilai budaya, prinsip dan tujuan koperasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Koperasi

Dalam sejarahnya, koperasi sebenarnya bukanlah organisasi usaha yang khas berasal dari Indonesia. Kegiatan berkoperasi dan organisasi koperasi pada mulanya diperkenalkan di Inggris di sekitar abad pertengahan (atau ada yang bilang dimasa revolusi industri di-Inggris) yang diprakarsai oleh seorang industrialis yang sosialis yang bernama Robert Own. Pada waktu itu misi utama berkoperasi adalah untuk menolong kaum buruh dan petani yang menghadapi problem-problem ekonomi dengan menggalang kekuatan mereka sendiri. Berdirinya koperasi buruh tersebut berfungsi membeli barang kebutuhan pokok secara bersama-sama dan memang ternyata bahwa harga di toko koperasi lebih murah jika dibandingkan dengan toko-toko yang bukan koperasi. Ide koperasi ini kemudian menjalar ke AS dan negara-negara lainnya di dunia. Di Indonesia, baru koperasi diperkenalkan pada awal abad 20. Sejak munculnya ide tersebut hingga saat ini, banyak koperasi di negara-negara maju (NM) seperti di Uni Eropa (UE) dan AS sudah menjadi perusahaan-perusahaan besar termasuk di sektor pertanian, industri manufaktur, dan perbankan yang mampu bersaing dengan korporat-korporat kapitalis.

Sejarah kelahiran dan berkembangnya koperasi di negara maju (NM) dan negara sedang berkembang (NSB) memang sangat diametral. Di NM koperasi lahir sebagai gerakan untuk melawan ketidakadilan pasar, oleh karena itu tumbuh dan berkembang dalam suasana persaingan pasar. Bahkan dengan kekuatannya itu koperasi meraih posisi tawar dan kedudukan penting dalam konstelasi kebijakan ekonomi termasuk dalam perundingan internasional. Peraturan perundangan yang mengatur koperasi tumbuh kemudian sebagai tuntutan masyarakat koperasi dalam rangka melindungi dirinya. Sedangkan, di NSB koperasi dihadirkan dalam kerangka membangun institusi yang dapat menjadi mitra negara dalam menggerakkan pembangunan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat.

Di Indonesia pengenalan koperasi memang dilakukan oleh dorongan pemerintah, bahkan sejak pemerintahan penjajahan Belanda telah mulai diperkenalkan. Gerakan koperasi sendiri mendeklarasikan sebagai suatu gerakan sudah dimulai sejak tanggal 12 Juli 1947 melalui Kongres Koperasi di Tasikmalaya. Pengalaman di tanah air kita lebih unik karena koperasi yang pernah lahir dan telah tumbuh secara alami di jaman penjajahan, kemudian setelah kemerdekaan diperbaharui dan diberikan kedudukan yang sangat tinggi dalam penjelasan undang-undang dasar. Dan atas dasar itulah kemudian melahirkan berbagai penafsiran bagaimana harus mengembangkan koperasi (Soetrisno, 2003).

Lembaga koperasi sejak awal diperkenalkan di Indonesia memang sudah diarahkan untuk berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat yang dikenal sebagai golongan ekonomi lemah. Strata ini biasanya berasal dari kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah. Eksistensi koperasi

memang merupakan suatu fenomena tersendiri, sebab tidak satu lembaga sejenis lainnya yang mampu menyamainya, tetapi sekaligus diharapkan menjadi penyeimbang terhadap pilar ekonomi lainnya. Lembaga koperasi oleh banyak kalangan, diyakini sangat sesuai dengan budaya dan tata kehidupan bangsa Indonesia. Di dalamnya terkandung muatan menolong diri sendiri, kerjasama untuk kepentingan bersama (gotong royong), dan beberapa esensi moral lainnya. Sangat banyak orang mengetahui tentang koperasi meski belum tentu sama pemahamannya, apalagi juga hanya sebagian kecil dari populasi bangsa ini yang mampu berkoperasi secara benar dan konsisten. Sejak kemerdekaan diraih, organisasi koperasi selalu memperoleh tempat sendiri dalam struktur perekonomian dan mendapatkan perhatian dari pemerintah.

Definisi Koperasi

Ropke (1987) mendefinisikan koperasi sebagai organisasi bisnis yang para pemilik atau anggotanya adalah juga pelanggan utama perusahaan tersebut (kriteria identitas). Kriteria identitas suatu koperasi akan merupakan dalil atau prinsip identitas yang membedakan unit usaha koperasi dari unit usaha yang lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, menurut Hendar dan Kusnadi (2005), kegiatan koperasi secara ekonomis harus mengacu pada prinsip identitas (hakikat ganda) yaitu anggota sebagai pemilik yang sekaligus sebagai pelanggan. Organisasi koperasi dibentuk oleh sekelompok orang yang mengelola perusahaan bersama yang diberi tugas untuk menunjang kegiatan ekonomi individu para anggotanya. Koperasi adalah organisasi otonom, yang berada di dalam lingkungan sosial ekonomi, yang menguntungkan setiap anggota, pengurus dan pemimpin dan setiap anggota, pengurus dan pemimpin merumuskan tujuan-tujuannya secara otonom dan mewujudkan tujuan-tujuan itu melalui kegiatan-kegiatan ekonomi yang dilaksanakan secara bersama-sama (Hanel, 1989).

Prinsip Koperasi

Prinsip koperasi atau bisa juga disebut sebagai sendi dasar koperasi adalah pedoman pokok yang menjiwai setiap gerak langkah koperasi. Selain mempunyai peranan yang sangat penting dalam membedakan pola pengelolaan organisasi koperasi, prinsip-prinsip ini juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan pola pengelolaan usaha koperasi. Peranan tersebut dalam garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pedoman pelaksanaan usaha koperasi dalam mencapai tujuannya

Tujuan koperasi dalam menjalankan usahanya adalah untuk memperjuangkan kepentingan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi para anggota pada khususnya, dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat pada umumnya. Orientasi usaha yang memihak pada peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat

ini harus dipegang teguh oleh koperasi. Ia tidak hanya sekedar pembeda antara koperasi dengan bentuk-bentuk perusahaan lainnya, tetapi merupakan hakikat dari koperasi itu sendiri.

2. Sebagai ciri khas yang membedakan koperasi dari bentuk-bentuk perusahaan lainnya

Prinsip-prinsip atau sendi-sendi dasar koperasi tidak hanya mengatur masalah-masalah intern koperasi, yakni mekanisme kerja dalam organisasi koperasi dan hubungan antara koperasi dengan anggota-anggota yang terlibat dalam pengurusan koperasi. Tetapi juga mengatur hubungan antara koperasi dengan anggota-anggota lainnya serta hubungan antara koperasi dengan perusahaan-perusahaan di luar koperasi. Prinsip-prinsip merupakan jantung dari koperasi adalah tidak independent yang satu dari yang lain. Mereka saling terkait secara halus, bilamana yang satu diabaikan, keseluruhan menjadi berkurang. Koperasi seharusnya tidak dapat dinilai secara eksklusif berdasarkan salah satu prinsip, akan tetapi harus dinilai seberapa jauh koperasi secara benar mentaati prinsip-prinsip tersebut sebagai satu keseluruhan.

Landasan Koperasi

Koperasi mempunyai landasan:

1. Landasan Idiil/idiologi dasar adalah: Pancasila.
2. Landasan Struktural UUD 45 pasal 33 ayat 1 yang berbunyi "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan."
3. Landasan Operasional adalah: GBHN tentang arah pembangunan koperasi.
4. Landasan Mental adalah: setia kawan dan kesadaran pribadi.

Untuk mewujudkan tujuan nasional yaitu tercapainya masyarakat adil dan makmur seperti tertuang dalam Pembukaan Undang-undang Dasar 1945, salah satu sarannya adalah koperasi. Sebagai sarana untuk mencapai masyarakat adil dan makmur, koperasi tidak lepas pula dari landasan-landasan hukum sebagai landasan berpijaknya koperasi Indonesia adalah Pancasila, seperti tertuang di dalam ketentuan Bab II, bagian pertama, pasal 2 Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.

Asas Koperasi

Koperasi Indonesia berasaskan kekeluargaan. Hal ini secara jelas tertuang di dalam ketentuan Bab II, bagian pertama, Pasal (2) UU. No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Asas kekeluargaan ini adalah asas yang memang sesuai dengan jiwa dan kepribadian bangsa Indonesia dan telah berurat-berakar dalam jiwa bangsa Indonesia.

Sesuai dengan jiwa kepribadian bangsa Indonesia koperasi Indonesia harus menyadari bahwa dalam dirinya terdapat kepribadian sebagai pencerminan kehidupan yang

dipengaruhi oleh keadaan, tempat, lingkungan waktu, dengan suatu ciri khas adanya unsur ke-Tuhanan Yang Maha Esa, kegotong royongan dalam arti bekerja sama, saling bantu membantu, kekeluargaan dengan semboyan Bhineka Tunggal Ika.

Koperasi sebagai suatu usaha bersama, harus mencerminkan ketentuan-ketentuan seperti lazimnya dalam suatu kehidupan keluarga. Usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan ini bisanya disebut dengan istilah gotong-royong, yang mencerminkan semangat bersama.

Gotong royong dalam pengertian kerja sama pada koperasi mempunyai pengertian luas, yaitu:

1. Gotong royong dalam ruang lingkup organisasi.
2. Bersifat terus menerus dan dinamis.
3. Dalam bidang atau hubungan ekonomi.
4. Dilaksanakan dengan terencana dan berkesinambungan.

Dengan perkataan lain, koperasi dalam menjalankan kegiatan usaha melibatkan seluruh anggota yang ada secara gotong-royong seperti lazimnya dalam kegiatan suatu keluarga, sehingga berat sama dipikul ringan sama dijinjing. Semangat kebersamaan ini tidak saja dalam bentuk gotong royong sama-sama ikut bertanggung jawab atas kegiatan usaha koperasi. Tetapi juga dalam bentuk ikut memiliki modal bersama.

Tujuan Koperasi

Adapun maksud dan tujuan koperasi adalah:

1. Memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat
2. Ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila

Fungsi dan Peran Koperasi dalam Perekonomian di Indonesia

1. Sebagai sokoguru/urat nadi perekonomian Indonesia
2. Untuk memperbaiki tingkat kehidupan Masing-masing anggota dan masyarakat
3. Mmempersatukan, mengarahkan, memberdayakan ekonomi rakyat
4. Mengembangkan potensi, daya kreasi, daya usaha rakyat untuk meningkatkan produksi dan mewujudkan tercapainya pendapatan yang adil dan kemakmuran yang merata
5. Mempertinggi taraf hidup dan tingkat kecerdasan rakyat
6. Membina kelangsungan dan perkembangan demokrasi ekonomi

Jenis-jenis Koperasi

Koperasi secara umum dapat dikelompokkan menjadi koperasi konsumen, koperasi produsen dan koperasi kredit (jasa keuangan). Koperasi dapat pula dikelompokkan berdasarkan sektor usahanya.

1. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang bergerak di bidang simpanan dan pinjaman. Koperasi sejenis ini didirikan untuk memberi kesempatan kepada anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan bunga ringan. Koperasi simpan pinjam berusaha untuk, "...mencegah para anggotanya terlibat dalam jeratan kaum lintah darat pada waktu mereka memerlukan sejumlah uang dengan jalan menggiatkan tabungan dan mengatur pemberian pinjaman uang...dengan bunga yang serendah-rendahnya" Koperasi simpan pinjam menghimpun dana dari para anggotanya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggotanya. Menurut Widiyanti dan Sunindhia, koperasi simpan pinjam memiliki tujuan untuk mendidik

2. Koperasi Konsumen

Koperasi Konsumen adalah koperasi beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatannya jual beli menjual barang konsumsi.

3. Koperasi Produsen

Koperasi Produsen adalah koperasi beranggotakan para pengusaha kecil menengah (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya.

4. Koperasi Pemasaran

Koperasi Pemasaran adalah koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk/jasa koperasinya atau anggotanya.

5. Koperasi Jasa

Koperasi Jasa adalah koperasi yang bergerak di bidang usaha jasa lainnya

Pengertian Globalisasi

Menurut asal katanya, kata "globalisasi" diambil dari kata global, yang maknanya ialah universal. Achmad Suparman menyatakan Globalisasi adalah suatu proses menjadikan sesuatu (benda atau perilaku) sebagai ciri dari setiap individu di dunia ini tanpa dibatasi oleh wilayah Globalisasi belum memiliki definisi yang mapan, kecuali sekedar definisi kerja (*working definition*), sehingga bergantung dari sisi mana orang melihatnya. Ada yang memandangnya sebagai suatu proses **sosial**, atau proses **sejarah**, atau proses alamiah yang akan membawa seluruh bangsa dan **negara** di dunia makin terikat satu sama lain, mewujudkan satu tatanan kehidupan baru atau kesatuan ko-eksistensi dengan menyingkirkan batas-batas geografis, **ekonomi** dan **budaya masyarakat**.

Di sisi lain, ada yang melihat globalisasi sebagai sebuah proyek yang diusung oleh negara-negara **adikuasa**, sehingga bisa saja orang memiliki pandangan negatif atau curiga terhadapnya. Dari sudut pandang ini, globalisasi tidak lain adalah kapitalisme dalam bentuk yang paling mutakhir. Negara-negara yang kuat dan kaya praktis akan mengendalikan **ekonomi** dunia dan negara-negara kecil makin tidak berdaya karena tidak mampu bersaing.

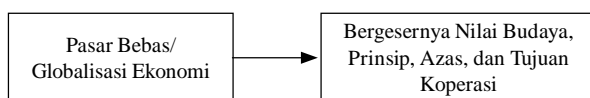
Sebab, globalisasi cenderung berpengaruh besar terhadap perekonomian dunia, bahkan berpengaruh terhadap bidang-bidang lain seperti **budaya** dan **agama**. Theodore Levitte merupakan orang yang pertama kali menggunakan istilah Globalisasi pada tahun 1985. Scholte melihat bahwa ada beberapa definisi yang dimaksudkan orang dengan globalisasi:

1. Internasionalisasi: Globalisasi diartikan sebagai meningkatnya hubungan internasional. Dalam hal ini masing-masing negara tetap mempertahankan identitasnya masing-masing, namun menjadi semakin tergantung satu sama lain.
2. Liberalisasi: Globalisasi juga diartikan dengan semakin diturunkan batas antar negara, misalnya hambatan tarif ekspor impor, lalu lintas devisa, maupun migrasi.
3. Universalisasi: Globalisasi juga digambarkan sebagai semakin tersebarnya hal material maupun imaterial ke seluruh dunia. Pengalaman di satu lokalitas dapat menjadi pengalaman seluruh dunia.
4. Westernisasi: Westernisasi adalah salah satu bentuk dari universalisasi dengan semakin menyebarnya pikiran dan budaya dari barat sehingga mengglobal.
5. Hubungan transplanetari dan suprateritorialitas: Arti kelima ini berbeda dengan keempat definisi di atas. Pada empat definisi pertama, masing-masing negara masih mempertahankan status ontologinya. Pada pengertian yang kelima, dunia global memiliki status ontologi sendiri, bukan sekadar gabungan negara-negara.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berkaitan dengan pergeseran nilai budaya, prinsip dan tujuan koperasi simpan pinjam ini dilakukan di wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kab. Malang dan Kota Batu).

Rancangan Penelitian



Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai Budaya (Y1), Prinsip Koperasi (Y2), Azas Koperasi (Y3), Tujuan Koperasi (Y4) sebagai variable dependent (Terikat) sedangkan Pasar Bebas (Globalisasi Ekonomi) (X1) sebagai variable independent (Bebas).

Definisi Operasional Variable

1. Nilai Budaya
Makna sosial yang terkandung dalam masyarakat yang berlaku dan diakui kebenarannya secara budaya.

2. Prinsip Koperasi

Koperasi melaksanakan prinsip Koperasi sebagai berikut:

- a. keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka;
 - b. pengelolaan dilakukan secara demokratis;
 - c. pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota;
 - d. pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal;
 - e. kemandirian
 - f. pendidikan perkoperasian;
 - g. kerja sama antarkoperasi.
3. Azas Koperasi
Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan
 4. Tujuan Koperasi
Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
 5. Pasar Bebas (Globalisasi Ekonomi)
Kondisi sosial secara ekonomi yang melakukan kegiatan ekonomi dengan tanpa batas wilayah atau negara.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif kualitatif yang membandingkan antara nilai budaya, prinsip dasar dan tujuan koperasi yang berdasarkan pada undang-undang perkoperasian dengan realitas koperasi simpan pinjam yang ada saat ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dijadikan data penelitian adalah semua koperasi simpan pinjam yang ada di Malang Raya.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bisa tidak meneliti keseluruhan elemen tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan Data Sekunder, data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari obyek penelitian dan masih harus dilakukan pengalihan data sedangkan data sekunder adalah data yang tidak perlu diolah dan dapat langsung digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi berkenaan dengan rencana penelitian yang ditunjang dengan landasan teoritis

Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan berkaitan dengan jenis penelitian yang bersifat diskriptif kualitatif maka akan dilakukan teknik komparatif dengan membandingkan data

data yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian dan juga membandingkan fenomena yang ada antara relaitas yang terjadi dengan landasan teoritis yang dibangun berdasarkan pada peraturan dan perundang-undangan yang dalam hal ini adalah perkoperasian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan pada data yang ada dengan melakukan uji komparasi atau membandingkan dan dengan melakukan analisis diskriptif kualitatif maka diskripsi yang dapat disajikan pada tabel 1 berikut.

Dari tabel 1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa adanya globalisasi ekonomi memberikan dampak yang kurang baik terhadap perkembangan dunia perkoperasian di Indonesia hal ini terbukti juga dari hasil analisa terhadap jumlah koperasi yang sehat dan tidak sehat tertuang dalam tabel 2 berikut.

Tabel 1. Gambaran pergeseran nilai budaya koperasi

No	Dasar Hukum Koperasi	Realitas Pampak Globalisasi	Keterangan
1	Budaya	Gotong Royong dan Musyawarah Mufakat	Otorisasi
2	Prinsip (Y2) Prinsip Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (1) Koperasi melaksanakan prinsip Koperasi sebagai berikut a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota; d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal; e. Kemandirian (2) Dalam mengembangkan Koperasi, maka koperasi melaksanakan pula prinsip Koperasi sebagai berikut: f. Pendidikan perkoperasian g. Kerja sama antar koperasi.	a. Keanggotaan bersifat memaksa b. Pengelolaan dilakukan tidak demokratis c. Tidak ada Pembagian SHU d. Tidak ada pemberian Jasa e. Membuat ketergantungan f. Tidak membekali pendidikan koperasi g. Kerja sama terbangun antar kreditur dan debitur	Terjadi pergeseran Prinsip Koperasi
3	Azas (Y3) Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan	Azas bukan kekeluargaan tetapi profit oriented	Terjadi pergeseran azas koperasi
4	Xujuan (Y4) Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.	Memperoleh keuntungan sebesar-besarnya	Terjadi pergeseran tujuan koperasi
5	Rapat Anggota (1) Rapat Anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam Koperasi. (2) Rapat Anggota berhak meminta keterangan dan pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas mengenai pengelolaan Koperasi	Tidak pernah dan tidak ada rapat anggota	Terjadi pergeseran atas hak anggota koperasi

Lanjutan Tabel 1

No	Dasar Hukum Koperasi	Realilas Pampak Globalisasi	Keterangan
	(3) Rapat Anggota dilakukan paling sedikit sekali dalam 1 (satu) tahun.		
	(4) Pengurus dipilih dari dan oleh anggota Koperasi dalam Rapat Anggota		
6	Pembagian SHU (1) Sisa Hasil Usaha Koperasi merupakan pendapatan Koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya, penyusutan, dan kewajiban lainnya termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan. (2) Sisa Hasil Usaha setelah dikurangi dana cadangan, dibagikan kepada anggota sebanding dengan jasa usaha yang dilakukan oleh masing-masing anggota dengan Koperasi, serta digunakan untuk keperluan pendidikan perkoperasian dan keperluan lain dari Koperasi, sesuai dengan keputusan Rapat Anggota. (3) Besarnya pemupukan dana cadangan ditetapkan dalam Rapat Anggota.	Tidak ada pembagian SHU bagi anggota	Terjadi pergeseran hak anggota menerima SHU

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Prosentase pergeseran nilai budaya koperasi

Tahun	Jumlah Koperasi Simpan Pinjam di Malang Raya	Koperasi Simpan Pinjam Kategori Sehat (Tidak Mengalami Pergeseran Budaya)	Persentase Pergeseran Nilai Budaya, Azas dan Tujuan Koperasi (%)
2009	1.764	604	34,24
2010	1.882	825	43,83
2011	2.179	975	44,74

Sumber: Dekopinda Kab. Malang, Kota Malang, Kota Batu data diolah

KESIMPULAN

Sesuai dengan latar belakang permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, begitu pula sesuai dengan hasil analisa data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Penelitian berkaitan dengan globalisasi yang berdampak pada koperasi ini dilakukan di wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota batu) dengan fokus penelitian pada koperasi simpan pinjam, 2) Masih banyak ditemukan koperasi "hitam" yang beroperasi di wilayah Kabupaten Malang, Jawa Timur yang sangat meresahkan masyarakat, 3) Koperasi yang beroperasi di wilayah Kota Malang, Jawa Timur, ditengarai banyak yang berpraktik menjadi "rentenir" karena memberlakukan bunga yang "mencekik" anggotanya, 4) Globalisasi ekonomi memberikan dampak yang kurang baik terhadap perkembangan dunia perkoperasian di Indonesia dan terjadi pergeseran prinsip, azas dan tujuan koperasi, 5) Terjadi pergeseran budaya prinsip, azas dan tujuan koperasi dari tahun ketahun mengalami peningkatan pergeseran, Tahun 2009 sebesar 34,24%; Tahun 2010 sebesar 43,83 dan Tahun 2011 sebesar 44,74%.

DAFTAR PUSTAKA

- Baswir R, 2000. **Koperasi Indonesia edisi pertama**. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti, 2003. **Dinamika koperasi**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bobo, Julius, 2003. **Transformasi ekonomi rakyat**. Jakarta: Cidesindo.
- Indrawan, Rully, 2004. **Ekonomi koperasi: ideologi, teori, dan Praktik Berkoperasi**. Bandung: Lemlit UNPAS.
- Kartasasmita, Ginandjar, 1996. **Pembangunan untuk rakyat: memajukan pertumbuhan dan pemerataan**. Jakarta: Cides.
- Mutis, Thoby, 1992. **Pengembangan koperasi: kumpulan karangan**. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nugroho, Adi, 1995. **Sukses berkoperasi: pedoman mengelola memajukan koperasi**. Solo: Aneka.
- Partomo, Tiktik Sartika dan Abd. Rachman Soejoedono, 2004. **Ekonomi skala kecil/menengah & koperasi**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sitio A, Tamba H, 2001. **Koperasi teori dan praktik**. Jakarta: Erlangga.
- Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.

Kajian Customer Relationship Management dan Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan Utilisasi Rawat Inap

(Customer Relationship Management Assesment and Customer Relationship Marketing to Improve Inpatient Utilisation)

Aries Wahyuningsih

Stikes RS Baptis
Kediri

ABSTRAK

Customer Relationship Management mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan membangun hubungan dengan setiap pelanggan melalui penggunaan informasi pelanggan. Pelanggan Relationship Marketing adalah sebuah proses untuk mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua titik pelanggan untuk mengelola informasi rinci dari setiap pelanggan. Desain penelitian ini adalah observasional dengan melakukan riset pasar. Responden adalah 60 pasien dan 15 karyawan Obstetri dan Ginekologi Ward di Kediri Rumah Sakit Baptis. Studi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Customer Relationship dilakukan setelah hasil penelitian pasar diperoleh. Studi Customer Relationship Management meliputi tahap Acquire, Meningkatkan dan Mempertahankan sedangkan studi Pemasaran Customer Relationship termasuk tahapan Mengidentifikasi, Bedakan, Interact dan Customize. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan kurang tentang promosi Kediri Rumah Sakit Baptis dan persepsi tentang biaya mahal. Mereka juga merasa tidak puas terhadap fasilitas ruang tunggu dan prosedur administrasi. Rekomendasi yang diperoleh dari FGD dengan pihak manajemen tentang Customer Relationship Management dan Pemasaran Hubungan Pelanggan dengan pasien. Yang termasuk beberapa hal seperti: meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, suatu hari perawatan tenaga kerja layanan, customer gathering.

Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan, hubungan pelanggan

ABSTRACT

Customer Relationship Management supports a company in providing service to customers in real time and builds a relationship with each customer through the usage of customer's information. Customer Relationship Marketing is a process to manage detailed information about individual customers and all customer points in order to manage the detailed information of each customer. The design of this study was observational by conducting market research. The respondents were 60 patients and 15 employees of Obstetrics and Gynecology Ward in Kediri Baptist Hospital. Study of Customer Relationship Management and Customer Relationship Marketing was conducted after result of market research obtained. Study of Customer Relationship Management included stage of Acquire, Enhance and Retain while the study of Customer Relationship Marketing included stages of Identify, Differentiate, Interact and Customize. The result of this study showed that most of respondents had less knowledge about Kediri Baptist Hospital's promotion and perception about the expensive cost. They also felt dissatisfaction towards the waiting room facilities and the administrative procedures. The recommendations were obtained from FGD with management party about Customer Relationship Management and Customer Relationship Marketing with patients. Those included several things such as: improving human resources competence, one day care labor service, customer gathering.

Key words: customer relationship management, customer relationship marketing

Korespondensi: Aries Wahyuningsih, Jl. Mayjend Panjaitan No. 3B, Kediri 64102 Jawa Timur Indonesia. E-mail: ariesstikes@gmail.com

PENDAHULUAN

Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan jumlah pasien. Keberadaan Rumah Sakit baik swasta maupun milik pemerintah serta munculnya klinik kesehatan dan balai pengobatan di kota Kediri menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam

menyediakan jasa pelayanan kesehatan. Kepuasan *customer* terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan *customer* dapat terpenuhi maka mereka akan puas. Melalui kinerja klinis perawat dan bidan, diharapkan dapat menunjukkan kontribusi profesionalnya secara nyata dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Baptis Kediri. Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan

Rumah Sakit Baptis Kediri memberikan pelayanan pada ibu hamil dan bersalin, ibu pasca bersalin serta ibu dengan kasus gynekologi, yang terbagi menjadi kelas 3B, kelas 3A, kelas 2, kelas 1, kelas VIP. Jumlah keseluruhan tempat tidur sebanyak 15 tempat tidur. Masalah penelitian yaitu terjadinya jumlah kunjungan ANC tinggi tidak diikuti jumlah persalinan (67,5% dari ANC) dan penurunan BOR Unit Rawat Inap Kebidanan dan Kandungan RSBK tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 sebesar 8–19%. Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan upaya peningkatan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK berdasarkan kajian *Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Marketing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *observasional*. Penelitian ini menggunakan data primer dari pasien dan data sekunder dari pihak rumah sakit serta data hasil pengamatan peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan tersebut dengan didampingi langsung oleh peneliti untuk membantu bila ada hal yang tidak dimengerti oleh responden. Data sekunder diperoleh melalui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Dari perhitungan didapatkan besar sampel untuk pasien sebesar 60 responden yang diambil dengan teknik *consecutive sampling* yaitu ibu hamil yang melakukan pemeriksaan di RSBK dan ibu bersalin yang memenuhi kriteria inklusi dimasukkan dalam penelitian sampai kurun waktu tertentu, sehingga jumlah pasien yang diperlukan terpenuhi.

Data yang diperoleh dari hasil riset pasar melalui kuesioner, dilakukan skoring untuk nilai variabel berdasarkan penilaian dari responden kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Upaya menyusun *Customer Relationship Marketing* didiskusikan bersama dengan *customer*. Untuk menyusun upaya *Customer Relationship Marketing* dengan melakukan tahap *identify* yaitu mengidentifikasi hasil dari riset pasar untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik dengan mengumpulkan informasi mengenai ciri karakteristik, perilaku, harapan dan penilaian *customer*, kemudian dilakukan pengelompokan *customer* (tahap *defferentiate*) berdasarkan perbedaan ciri karakteristik dan perilakunya. Dengan persetujuan pihak manajemen RSBK, pengelompokan *customer* di Unit Ruang Kandungan dan Kebidanan dilakukan berdasarkan pemakaian kelas rawat inap *customer* yang secara tidak langsung dapat menunjukkan tingkat sosial ekonomi dari *customer*. Pengelompokan pemakaian kelas rawat inap meliputi kelas VIP, kelas 1, kelas 2 dan kelas 3. Tahap *defferentiate customer* berdasarkan pemakaian kelas rawat inap menghasilkan isu strategis. Tahap *interact customer*

dilakukan untuk menciptakan hubungan melalui komunikasi secara terus menerus dengan *customer* yang dibangun oleh manajemen RSBK dengan melakukan FGD yang pertama dengan empat kelompok *customer* berdasarkan pemakaian kelas rawat inap *customer*. Tahap *customize customer* untuk membangun komitmen dan kepercayaan *customer* melalui FGD. Hasil dari FGD yang pertama pada empat kelompok *customer* berdasarkan pemakaian kelas rawat inap, ditindak lanjuti dengan melakukan FGD yang ke dua bersama pihak manajemen di Unit Ruang Kandungan dan Kebidanan RSBK yang selanjutnya dilakukan kajian oleh peneliti untuk menghasilkan rekomendasi hasil penelitian *Customer Relationship Marketing*.

Upaya menyusun *Customer Relationship Management* dilakukan melalui tahap *acquire* yang secara umum langkah pada tahap ini sama dengan tahap *identify* pada *Customer Relationship Marketing* yaitu melakukan identifikasi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik. Hasil dari tahap *acquire* menghasilkan isu strategis yang selanjutnya dilakukan FGD bersama pihak manajemen yang hasilnya digunakan untuk menyusun tahap *enhance* untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan tahap *retain* melalui kegiatan temu pelanggan. Hasil dari tahap *enhance* dan *retain customer* tersebut digunakan untuk menyusun draft dan dilakukan kajian oleh peneliti untuk menghasilkan rekomendasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Riset Pasar pada Aspek Rumah Sakit di Unit Rawat Inap Ruang Kandungan dan Kebidanan Rumah Sakit Baptis Kediri

Hasil riset pasar aspek rumah sakit meliputi faktor SDM dan faktor teknologi, pada karakteristik pasien meliputi faktor: individu, psikologis, psikografi dan faktor kepuasan di Ruang Kebidanan dan Kandungan RSBK. Menyediakan jasa dengan benar adalah hal penting, tetapi penghantaran jasa lebih penting bagi keseluruhan kepuasan pelanggan. Kesalahan dapat memberi kesempatan untuk menunjukkan perhatian dan komitmen untuk memuaskan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan seringkali tidak ada hubungannya dengan produk atau jasa inti atau sistem penunjang atau performa. Namun interaksi dengan staf dan bagaimana perasaan yang tumbuh dari diri pelanggan saat dilayani seringkali merupakan elemen yang pada akhirnya akan membuat pelanggan puas atau tidak puas dan penting bagi penciptaan hubungan pelanggan.¹

Stanton dalam Tjiptono (2005), menyebutkan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, dan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud maupun tidak. Hasil penelitian pada aspek Rumah Sakit didapatkan

karakteristik dukungan dan komitmen manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan Unit Ruang Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah baik, hal ini menunjukkan bahwa perilaku layanan manajerial pihak RSBK yang mengarahkan dan membentuk iklim layanan melalui contoh langsung dalam membantu, membimbing dan memenuhi kebutuhan karyawan menunjukkan adanya komitmen bersama untuk meningkatkan pemanfaatan Unit Rawat Inap kandungan dan Kebidanan RSBK.

Komunikasi efektif merupakan penyebaran informasi kepada pelanggan. Hasil penelitian pada aspek rumah sakit didapatkan hasil komunikasi efektif yang dilakukan manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan ruang rawat inap kandungan dan kebidanan RSBK adalah baik. Komunikasi yang efektif dan terpadu merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Isu penting dalam hal ini adalah bahwa komunikasi antar anggota dalam organisasi dan dalam semua hal pelanggan seharusnya konsisten dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi efektif dilakukan untuk menciptakan saling memahami antar karyawan dan manajemen. Keterbukaan ini dapat diwujudkan dengan adanya kritik dan saran terhadap hasil dan prestasi yang dilakukan pekerja.

Menurut Kotler (1996) dalam Tjiptono (2007), mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Hasil penelitian pelatihan karyawan pada aspek rumah sakit didapatkan hasil bahwa pelatihan pada karyawan yang dilakukan manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan ruang rawat inap kandungan dan kebidanan RSBK adalah baik, hal ini menunjukkan bahwa pelatihan karyawan yang dilakukan oleh RSBK sudah dilakukan secara berkesinambungan, dibuat perencanaan untuk pengembangan SDM karyawan melalui pengembangan dan pelatihan kompetensi petugas Unit Ruang Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK. Keterampilan dan kemampuan individual sangat penting untuk mencapai kesuksesan implementasi *Customer Relationship Management* termasuk sumber daya pengetahuan mungkin memiliki pengaruh positif pada implementasi inovasi. Kurangnya pelatihan dan pengembangan karyawan dalam *Customer Relationship Management* akan mengakibatkan kurang efektifnya pembuatan keputusan dan pencapaian hasil yang tidak maksimal.

Pemberdayaan adalah proses mendorong karyawan untuk menetapkan tujuan dari pekerjaan mereka, dan memberi wewenang yang lebih besar untuk melakukan pengambilan keputusan dalam lingkup pekerjaan mereka. Tujuan

pemberdayaan terfokus pada meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja karyawan untuk meningkatkan kualitas hasil produksi dan pelayanan (Griffin, 2003). Hasil penelitian pada aspek Rumah Sakit didapatkan hasil pemberdayaan karyawan yang dilakukan oleh manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan Unit rawat inap kandungan dan kebidanan RSBK adalah baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen RSBK telah melakukan pemberdayaan karyawan yang merupakan salah satu fungsi pokok manajemen, seperti halnya perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Implikasinya adalah bahwa pemberdayaan menjadi tugas dan tanggungjawab para manajer untuk melaksanakannya sehari-hari secara terus menerus dan berkesinambungan, dengan demikian pemberdayaan tidak lagi hanya dipandang atau digunakan pada kondisi perusahaan yang sedang mengalami kerugian atau hanya sekedar berfungsi sebagai tindak lanjut program pelatihan karyawan.

Pemanfaatan teknologi dalam upaya memberikan layanan cepat, nyaman, personal dan *cost effective*. Hasil penelitian pada aspek rumah sakit didapatkan hasil bahwa pemanfaatan teknologi oleh manajemen RSBK dalam upaya meningkatkan pelayanan Unit Ruang Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah baik. Ketika perusahaan menyusun kembali pelanggannya, mereka menciptakan kondisi akan perlunya informasi bagi pelanggan. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan seperti penurunan biaya, memperbaiki efisiensi karyawan, keputusan bisnis yang lebih baik, pengembangan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan, oleh karena itu, teknologi memainkan peranan penting untuk mendukung ketika perusahaan menyusun kembali pelanggannya, mereka menciptakan kondisi akan perlunya informasi bagi penjual mereka. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang signifikan seperti penurunan biaya, memperbaiki efisiensi karyawan, keputusan bisnis yang lebih baik, pengembangan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan, oleh karena itu teknologi memainkan peranan penting dalam implementasi strategi.

Hasil Riset Pasar pada Karakteristik Customer di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK

Hasil riset pasar pada karakteristik *customer* di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK meliputi: faktor individu, faktor psikologis, faktor psikografi dan faktor kepuasan. Menurut Kotler (2003) menjelaskan bahwa konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dan dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.⁸ Usia dan tahap siklus hidup seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, sesuai dengan

tahap pertumbuhan dan perkembangannya mempunyai pola konsumsi yang berbeda-beda, demikian juga dengan pekerjaan. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh cara berpikir, cara pandang dan persepsi orang tersebut terhadap penilaian suatu produk barang atau jasa. Tempat tinggal merupakan alamat di mana seseorang berdomisili. Jarak tempat tinggal, lingkungan perkotaan atau perdesaan dapat memengaruhi alasan seseorang untuk datang membeli suatu produk dan jasa. Karakteristik *customer* berdasarkan faktor individu sebagian besar *customer* berumur 31–40 tahun, pekerjaan swasta dan jarak tempat tinggal dari RSBK lebih dari sama dengan 5 km, beragama Islam dan menempati kelas rawat inap kelas 3.

Menurut Payne (1993) lokasi (*place*) sebuah rumah sakit juga memegang peranan penting dalam pemasaran karena menyangkut kemudahan bagi pasien untuk berobat. Pada penelitian tersebut membuktikan bahwa pangsa pasar Rumah Sakit Baptis Kediri paling banyak pasien bertempat tinggal pada jarak lebih dari 5 Km, dengan pekerjaan swasta. Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku seseorang mendapatkan nilai persepsi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.⁵ Karakteristik *customer* berdasarkan faktor psikologis menunjukkan motivasi baik, persepsi baik, pengetahuan cukup baik, keyakinan terhadap RSBK keyakinan cukup dan sikap dalam memilih layanan di RSBK adalah cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa penilaian berdasarkan faktor psikologis, *customer* memiliki *image* yang baik tentang Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK. Motivasi adalah merupakan alasan yang mendasari dan mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Teori motivasi Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang diyakini oleh seseorang, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

Karakteristik *customer* berdasarkan faktor psikografi *customer* meliputi kebiasaan berobat baik dan referensi *customer*. Kebiasaan berobat merupakan kebiasaan yang dilakukan *customer* dalam memilih atau mendapatkan pelayanan kesehatan di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dan didapatkan hasil sebagian besar *customer* memilih berobat di RSBK. Alasan membeli pendapat *customer* yang merupakan alasan paling kuat dalam memilih layanan di RSBK adalah karena

pelayanannya yang baik. Referensi tentang keinginan atau kemauan *customer* untuk menyarankan keluarga atau kerabat untuk memanfaatkan pelayanan RSBK serta memberikan informasi dan didapatkan hasil referensi *customer* cukup baik. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan yang dirasakan dengan harapan. Menurut Supriyanto (2006) ada tiga tingkat kepuasan: apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan kecewa, apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Karakteristik pasien berdasarkan faktor kepuasan pasien didapatkan hasil sebagian besar pasien cukup puas terhadap pelayanan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK. Perlu adanya upaya peningkatan kepuasan *customer* dengan pemberian pelayanan prima oleh semua petugas di Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK, mengantar *customer* pulang rawat inap sampai didepan pintu yang diharapkan pasien mempunyai kesan mendalam terhadap pelayanan yang diberikan, memberikan fasilitas ruang tunggu atau ruang pemeriksaan yang nyaman bagi pasien, keluarga dan pengunjung.

Upaya *Customer Relationship Management* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan di Rumah Sakit Baptis Kediri

Customer relationship management menitik beratkan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di dalam tujuan untuk menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dan sehingga mempertahankan performa bisnis bagi suatu organisasi.¹² *Customer Relationship Management* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.⁴ Menurut Robinson (2006), tahapan *Customer Relationship Management* adalah *acquire*, *retain* dan *enhance*. Tahapan penggunaan *Customer Relationship Management* yang dapat digunakan sebagai Upaya Peningkatan dan Pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan di RSBK antara lain: 1) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*) dengan cara: a) Melakukan inovasi baru terhadap produk atau fasilitas layanan yang sudah ada yang diharapkan dapat menarik *customer* karena ada lebih banyak alternatif pilihan dalam pelayanan persalinan. b) Memberikan kenyamanan pada *customer* dalam mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan misalnya dengan ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan persalinan. 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*) Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dapat meningkatkan hubungan dengan *customer* yang telah ada dengan cara meningkatkan nilai pelanggan misalnya: a) Mengurangi biaya yang tidak perlu lebih berfokus pada upaya peningkatan pelayanan dan *customer*. b) Memberikan pelayanan yang optimal

kepada *customer* melalui komunikasi yang terintegrasi. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan cara

- a) Menyediakan waktu untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan persalinan yang dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan persalinan menjadi lebih baik lagi.
- b) Mengirimkan brosur atau tanda mata pada *event* tertentu kepada pelanggan yang setia.

Rekomendasi *Customer Relationship Management* yang diusulkan ke pihak manajemen RSBK sebagai Upaya peningkatan dan Pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah: 1) Mengembangkan produk atau pelayanan paket persalinan hemat dengan biaya yang disesuaikan biaya bidan praktik swasta. 2) Mengembangkan produk atau paket pelayanan persalinan "*one day care*" dengan sarana pelayanan ambulan dalam bentuk pelayanan *home care*. 3) Menambah kenyamanan ruang tunggu. 4) Memberi kemudahan pelayanan administrasi pasien, misalnya pembayaran dilakukan melalui transfer rekening, visa atau kartu kredit. 4) Pelatihan SDM secara berkesinambungan (*customer service*).

Upaya *Customer Relationship Marketing* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan di Rumah Sakit Baptis Kediri

Konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi dan pasar.⁵ Pada dasarnya setiap ciri yang ada pada pelayanan dan produk harus diselaraskan dengan ciri, nilai, perilaku dan kebutuhan kastemer secara individual.⁷ Mempererat hubungan dengan pelanggan juga dapat dilakukan dengan melakukan *customization* pada produk sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tahapan penggunaan *Customer Relationship Marketing* yang dapat digunakan sebagai Upaya Peningkatan dan Pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK, antara lain: 1) *Identify customer*. Identifikasi *customer* adalah suatu cara mengenali serta mempertahankan *customer* dengan informasi yang berasal dari *customer* yang bertujuan untuk mengenali masing-masing *customer*. 2) *Differentiate customer* merupakan suatu cara membedakan pelanggan dengan mengelompokkan *customer* berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka. *Differentiate customer* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK dilakukan berdasarkan pemakaian kelas rawat inap meliputi kelas VIP, kelas 1, kelas II dan kelas III. 3) *Interact customer* adalah melakukan interaksi dengan *customer* melalui FGD yang pertama dengan *customer* berdasarkan kelas rawat inapnya dan FGD yang kedua bersama pihak manajemen Unit Rawat

Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK yang bertujuan untuk memperbaiki dan mempelajari kebutuhan *customer* dan untuk membangun hubungan yang kuat. 4) *Customize customer* dengan menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing *customer*, sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi *customer*. *Customize customer* Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK berdasarkan kelas rawat inap adalah: 1) *Customer* Rawat Inap kelas VIP, menginginkan pelayanan konsultasi pasca persalinan untuk mendapatkan informasi segera dan dapat dilakukan dari rumah, karena alasan kalau harus datang langsung terlalu jauh. *Customize*: Mengadakan *24 hours nurse line post services* melalui telepon untuk menyediakan pelayanan konsultasi 24 jam dengan paramedis Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK apabila sewaktu-waktu *customer* memerlukan informasi 24 jam pasca persalinan melalui telepon atau SMS. 2) *Customer* Rawat Inap kelas 1, menginginkan pelayanan persalinan dirumah dengan alasan semua keluarga dapat menunggu. *Customize*: membentuk tim pelayanan *home care* persalinan yang memberikan layanan *home care* persalinan pada kehamilan yang fisiologis. 3) *Customer* Rawat Inap kelas 2, menginginkan pelayanan persalinan dengan fasilitas dijemput dan diantar mobil RSBK. *Customize*: Pelayanan paket untuk antar jemput ambulan bagi pasien yang akan bersalin. 3) *Customer* Rawat Inap kelas 3, menginginkan pelayanan persalinan yang murah dan biaya terjangkau. *Customize*: mengadakan produk pelayanan persalinan hemat dengan pelayanan rawat inap 24 jam.

Rekomendasi *Customer Relationship Marketing* yang dapat diusulkan ke pihak manajemen RSBK sebagai Upaya peningkatan dan Pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK adalah: 1) Memberikan pelayanan prima dengan melayani *customer* secara profesional dengan cara menyambut setiap *customer* atau pengunjung yang datang ke RSBK dengan ramah, memberikan senyum, salam, sapa. Budaya sikap kekeluargaan dengan cara mengkomunikasikan strategi atau produk rumah sakit sesuai dengan kebutuhan pasien. 2) Program pengembangan media informasi dengan sasaran: *customer*, calon *customer* dan pengunjung rumah sakit dengan cara mengoptimalkan dan merencanakan kegiatan promosi kedalam dan keluar RSBK secara berkesinambungan. Kegiatan promosi kedalam kegiatan *display*, menyediakan sarana promosi yang lebih menarik minat pasien dengan mengundang pasien dalam acara seminar RSBK, memperbarui brosur/leaflet, menggunakan papan penggunaan papan pengumuman yang ada sedangkan kegiatan promosi keluar misalnya, menggunakan fasilitas IT untuk melakukan promosi RSBK dengan memperbarui *webs site* RSBK tentang informasi pelayanan persalinan RSBK, kegiatan temu pelanggan dan kegiatan bakti sosial, *sponsor ship* dalam acara seminar kesehatan, *Customer gathering*

Upaya Peningkatan Pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK Berdasarkan Kajian *Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Marketing*

Nilai lebih produk atau jasa termasuk fokus pada pada kualitas produk dan penampilan, jasa dan kepedulian, harga produk dan fleksibilitasnya, struktur distribusi dan penampilan, struktur harga sangat berpengaruh untuk tetap mempertahankan keinginan untuk memanfaatkan suatu layanan jasa.⁶ Rekomendasi yang diusulkan sebagai upaya peningkatan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan Dan Kebidanan berdasarkan kajian *customer relationship management* dan *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut: 1) *Remainding* pasien akan waktu persalinan, pengadaan kartu keanggotaan dengan menyediakan fasilitas pemberian ucapan selamat atas kelahiran anaknya, pemberian informasi terkini tentang pelayanan persalinan RSBK dikirimkan melalui surat ke rumah, *e-mail* maupun *faksimili*. 2) Penyediaan sarana pertukaran informasi melalui *mailing-list* bagi customer, penyediaan saluran telepon *customer service*. 3) Mengembangkan produk atau pelayanan paket persalinan hemat rawat inap 24 jam dengan biaya yang disesuaikan bidan praktik swasta. 4) Mengembangkan produk berupa paket pelayanan persalinan *one day care* dengan sarana pelayanan ambulan antar jemput ke rumah, yang menghasilkan nilai pada masing-masing kelompok *customer* dilakukan dengan cara *home care*. 5) Mengadakan *24 hours nurse line post services* melalui telepon untuk menyediakan pelayanan konsultasi 24 jam dengan paramedis Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK yang berguna apabila sewaktu-waktu *customer* memerlukan informasi 24 jam pascapersalinan melalui telepon atau SMS. 6) Kegiatan *customer gathering*, aktifitas yang dilakukan bertujuan untuk memfasilitasi *interest* komunitas pelanggan, dengan mengoptimalkan kembali kegiatan temu pelanggan. 7) Meningkatkan kenyamanan ruang tunggu, mengurangi silau dengan menambah penutup korden. 8) Memberi kemudahan pelayanan administrasi pasien, misalnya pembayaran melalui transfer rekening atau kartu kredit.

SIMPULAN

Rekomendasi upaya peningkatan pemanfaatan Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK berdasarkan kajian *Customer Relationship Management* dan *Customer Relationship Marketing*: 1) *Remainding* pasien akan waktu persalinan saat Pengadaan kartu keanggotaan dengan menyediakan fasilitas pemberian ucapan selamat atas kelahiran anaknya, pemberian informasi terkini tentang pelayanan persalinan RSBK dikirimkan melalui surat ke rumah, *e-mail* maupun *faksimili*. 2) Penyediaan sarana pertukaran informasi melalui *mailing-list* bagi customer, penyediaan saluran telepon *customer service*. 3)

Mengembangkan produk atau pelayanan paket persalinan hemat rawat inap 24 jam dengan biaya yang disesuaikan bidan praktik swasta. 4) Mengembangkan produk atau paket pelayanan persalinan *one day care* dengan sarana pelayanan ambulan antar jemput ke rumah, yang menghasilkan nilai pada masing-masing kelompok customer. 5) Mengadakan *24 hours nurse line post services* melalui telepon untuk menyediakan pelayanan konsultasi 24 jam dengan paramedis Unit Rawat Inap Kandungan dan Kebidanan RSBK apabila sewaktu-waktu customer memerlukan informasi 24 jam pasca persalinan melalui telepon atau SMS. 6) Kegiatan *customer gathering*, aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk memfasilitasi *interest* komunitas pelanggan, dengan mengoptimalkan kembali kegiatan temu pelanggan. 7) Menambah kenyamanan ruang tunggu. 8) Memberi kemudahan pelayanan administrasi pasien, misalnya pembayaran melalui transfer rekening atau kartu kredit.

SARAN

Bagi Unit Ruang Rawat Inap kandungan dan Kebidanan RSBK, melakukan dokumentasi karakteristik ibu hamil dan ibu bersalin sebagai data dasar perbaikan produk layanan, memberikan pelatihan bagi SDM dengan memberikan pengetahuan pada petugas tentang segmentasi kastemer untuk membantu petugas mengenali ciri karakteristik *customer* yang diharapkan dapat menunjang keberhasilan upaya peningkatan pemanfaatan Unit Ruang Rawat Inap kandungan dan Kebidanan RSBK, menjalin kemitraan dengan *customer* dalam rangka menggali harapan dan kebutuhan kastemer akan layanan kehamilan dan persalinan RSBK, melengkapi produk layanan yang dibutuhkan *customer* berdasarkan hasil penelitian, pembekalan pengetahuan dengan pelatihan yang berkesinambungan bagi para petugas agar terbentuk kesamaan persepsi tentang tujuan produk layanan yang disediakan oleh Unit Ruang Rawat Inap kandungan dan Kebidanan RSBK. Saran bagi penelitian lebih lanjut adalah melakukan penggalan informasi lebih mendalam terhadap pengaruh *customer value* dalam *positioning* institusi pelayanan kesehatan. Informasi tersebut akan sangat membantu untuk mempertajam prioritas pengembangan institusi pelayanan kesehatan di RSBK.

DAFTAR PUSTAKA

1. Barnes, 2003. **Secrets of customer relationship management**. Edisi Bahasa Indonesia. Andi: Yogyakarta.
2. Griffin J, 2003. **Customer loyalty**, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
3. Kertajaya, 2004. **Marketing in Venus**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
4. Kotler, 2003. **A Frame for marketing management**. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
5. Kotler P & Armstrong G, 2004. **Principle of marketing** 10th edition/ International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

6. Payne, 1993. **The essence of service marketing**. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, Yogyakarta: Andi.
7. Pudjiraharjo WJ, 2004. **Makalah seminar customer relation marketing (CRM)** Sebagai Solusi Ekstensi Industri Pelayanan Kesehatan di Masa Depan. Surabaya.
8. Rangkuti, 2003. **Measuring customer satisfaction**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
9. Robinson *et al.*, 2006. **Customer loyalty. A guide for time travelers palgrave** New York: Mac-millan.
10. Supriyanto, 2006. **Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar**. Jakarta: Rineka Cipta.
11. Tjiptono F, 2005. **Prinsip-prinsip total quality service**. Yogyakarta: Andi.
12. Tjiptono F, 2007. **Service, quality & satisfaction**. Yogyakarta: Andi.

Kajian Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Customer

(Study of Customer Relationship Marketing to Increase Customer Loyalty)

Sandy Kurniajati

Stikes Rumah Sakit Baptis
Kediri

ABSTRAK

Untuk mempertahankan pelanggan, rumah sakit perlu mempertahankan kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan. Upaya untuk membuat pelanggan setia dapat dilakukan dengan metode CRM. Masalah dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan rendah pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Baptis Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan rekomendasi untuk menjadi pelanggan setia berencana untuk mengubah metode CRM di Rumah Sakit Baptis Kediri Rawat Jalan. Desain penelitian adalah deskriptif. Jumlah responden adalah 97 responden. Sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Hasilnya ditemukan pada isu-isu strategis dari pelanggan setia adalah staf kurang bersahabat, informasi yang jelas, kualitas pelayanan yang baik, dan mahal. Selain itu, isu-isu strategis pada pelanggan yang tidak setia adalah petugas kurang ramah, informasi yang tidak jelas, waktu pelayanan yang lama, dan biaya mahal. Nilai Rumah Sakit Baptis di Kediri adalah keramahan, keluarga, informasi dari setiap tahap, mengeluarkan pasien dengan kesan yang mendalam, serta subsidi untuk pelanggan tidak mampu. Berdasarkan studi oleh peneliti disusun berdasarkan keunggulan layanan, program informasi dengan aktivitas pelanggan suara, layanan sistem antrian dengan menggunakan blok Sistem, Informasi Local Area Network, dan harga paket obat.

Kata kunci: loyalitas, pelanggan hubungan, rumah sakit

ABSTRACT

In order to keep customers, hospital need to maintain the quality of health services provided. Efforts to make a loyal customer can be done by the method of CRM. Problem in the study was low customer loyalty at outpatient Kediri Baptist Hospital. The purpose of this study was to formulate recommendations to be loyal customers planning to change the method of CRM in Outpatient Kediri Baptist Hospital. The study design was descriptive. The respondents were 97 respondents. The sampling used was simple random sampling. The results found on the strategic issues that loyal customers were less friendly staff, clear information, good service quality, and expensive. Moreover, strategic issues at the customer who was not loyal officers are less friendly, the information is not clear, a long service time, and cost prohibitive. Value at Kediri Baptist Hospital are friendliness, family, information of each stage, removing the patient with a deep impression, as well as subsidies for customers can not afford. Customized who are being formulated based on the study by researcher was excellence service, program information with customers' voices activities, service queuing system with a block using of Information Systems Local Area Network and the price of packages of drugs.

Key words: loyalty, customer relationship marketing, hospital

PENDAHULUAN

Loyalitas menurut Griffin yang dikutip Sumarwan dkk (2009) dikatakan *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit pengambil keputusan yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap pelayanan barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pada pelayanan jasa rumah sakit berarti bagaimana perilaku *customer* rumah sakit sebagai unit pengambilan keputusan untuk membeli/memanfaatkan pelayanan kesehatan rumah sakit secara terus menerus bila *customer* dalam memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatannya. Loyalitas itu sendiri merupakan fungsi dari

*customer satisfaction, customer retention dan customer recommendation.*⁶

Loyalitas *customer* memiliki peran penting terhadap kelangsungan hidup rumah sakit. Loyalitas *customer* berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup rumah sakit. Untuk memperoleh loyalitas *customer* tidak dapat dilakukan sekaligus, tetapi memerlukan beberapa tahapan, mulai mencari *customer potensial* sampai memperoleh *patners*. Bagi rumah sakit agar tidak kehilangan *customer* perlu menjaga mutu pelayanan kesehatan yang diberikan. Upaya menjadikan *customer* menjadi loyal dapat dilakukan dengan metode *Customer Relationship Marketing (CRM)*.⁹ CRM adalah sebuah cara berpikir, strategi (*mind set*) tentang dan berkaitan hubungan pelanggan. Strategi komperhensif, untuk menciptakan

memelihara dan meningkatkan hubungan dengan *customer*. CRM merupakan satu strategi sukses bisnis jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan guna memperoleh pertumbuhan. Melalui CRM diharapkan adanya peningkatan hubungan rumah sakit dengan *customer* yang akhirnya didapatkan *customer* yang loyal. Sistematis langkah CRM meliputi 4 langkah. Langkah pertama *Identify your prospect and customer* yang merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi tentang data dasar *customer* untuk bisa focus dan komunikasi layanan. Langkah kedua *differentiate customer* yaitu mendefinisikan *customer* terbaik dan paling kecil kemungkinan menjadi *customer*. Langkah ketiga *Interact with individual customer* dengan tujuan meningkatkan proses layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan nilai atau manfaat yang diharapkan *customer*, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat. Langkah keempat *Customized products, service and messages to each customer* hal ini digunakan untuk menunjukkan bahwa jasa yang diberikan dapat memenuhi keinginan *stakeholders*.⁴

Rumah Sakit Baptis Kediri (RSBK) merupakan rumah sakit swasta yang terbesar di eks Karisidenan Kediri yang menjadi pusat rujukan dari rumah sakit yang ada. RSBK merupakan rumah sakit tipe B dengan kapasitas 259 tempat tidur, dan sudah dilakukan akreditasi terhadap 16 jenis pelayanan. Masalah yang ditemukan adalah masih adanya *customer* yang tidak loyalitas di Poli Rawat Jalan RSBK didapat data bahwa pertumbuhan pasien kurang 10%, loyalitas *customer* kurang 80% dan *customer* selalu memanfaatkan RSBK jika memerlukan pelayanan kesehatan kurang 80%. Tujuan dari penelitian ini adalah mengubah *customer* yang belum loyal menjadi loyal berdasarkan interaksi *value customer* dengan *value* pelayanan jasa Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Baptis Kediri dengan metode CRM.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian *observational study* melalui *survey* dengan menggunakan kuesioner Hasil *survey* dibuat bahan kajian untuk membuat rancangan rekomendasi perubahan loyalitas pasien RSBK dari *customer* yang belum loyal menjadi *customer* yang loyal. Populasi dalam penelitian adalah *customer* Poli Rawat Jalan RSBK, yang meliputi pasien, keluarga, ataupun pengantar pasien. Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada *customer*, wawancara dengan manajemen RSBK, dan FGD dengan *customer* dan manajemen RSBK. Populasi pada *customer* ini dibagi dua, satu kelompok *customer* yang belum loyal dan kelompok dua adalah *customer* yang sudah loyal. Besar sampel untuk pasien rawat jalan adalah 97 responden.

Penelitian ini dilakukan di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Baptis Kediri. Penelitian ini dilaksanakan bulan Mei sampai

Agustus 2011. Langkah pertama melakukan wawancara dengan manajemen RS. Baptis Kediri untuk mengetahui kebijakan manajemen terhadap pelayanan Pelayanan Rawat Jalan RSBK, pemasaran RSBK, penanganan Keluhan. Langkah kedua identifikasi *customer* dengan melakukan riset *customer* pada pasien Poli Rawat Jalan RSBK. Pengambilan data riset *customer* dengan cara memberikan kuesioner. Langkah ketiga melakukan *Differentiate* atau membuat segmentasi pada *customer* RS Baptis Kediri berdasarkan aspek loyalitasnya. Pada tahap tiga ini berdasarkan karakteristik dan perilaku *customer* ditarik masalah yang masing-masing kelompok. Langkah keempat melakukan FGD untuk mengkonfirmasi *customer value* yang ditemukan kepada manajemen RSBK dan mengidentifikasi *value* yang dimiliki RSBK, meliputi 3 aspek (*share of heart, share of mind, share of wallet*). Langkah kelima yaitu FGD untuk melakukan interaksi pertukaran *value* oleh *customer* dengan RSBK. Langkah keenam merumuskan rekomendasi perubahan *customer* yang belum loyal menjadi loyal berdasarkan FGD interaksi antara *customer* dan manajemen RSBK melalui telaah peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap I CRM (*Identify Customer*)

Identify your prospect and customer yang merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi tentang data dasar *customer* dan Rumah Sakit Baptis Kediri (RSBK). RSBK telah memiliki perencanaan dalam pemasaran jasa rumah sakit. Strategi pemasaran terbagi menjadi tiga level yaitu *corporate level strategy, competitive level strategy, dan functional level strategy*.⁸ Pada *corporate level strategy* RSBK telah memiliki strategi jangka menengah dan panjang untuk mencapai visi dan misi rumah sakit. Perencanaan pemasaran RSBK dimulai dari Visi yaitu Kasih Tuhan Yesus nyata dalam pelayanan kesehatan. dan Misi rumah sakit ada 2 yaitu mengupayakan pelayanan kesehatan yang prima dengan dasar Kasih Kristus tanpa membedakan status sosial, golongan, suku dan agama, dan menumbuh kembangkan semua aset yang ada. Sedangkan Visi antara 5 tahun I (2008–2013) yaitu RSBK menjadi rujukan terbaik, standard internasional dengan dasar kasih Tuhan Yesus.

Value RSBK adalah memiliki nilai budaya organisasi keramahan dengan 3 S (Senyum, Salam, Sapa) dan kekeluargaan dengan harapan pasien dilayani sebagai keluarga. RSBK juga memiliki nilai melayani dengan kasih di mana pelayanan sebagai pengabdian dan ibadah, serta melepas pasien yang mau pulang dengan kesan mendalam, RSBK memiliki nilai setiap kali selesai pelayanan harus memberi penjelasan kepada pasien untuk langkah selanjutnya dan mengkomunikasikan strategi/produk rumah sakit sesuai dengan kebutuhan pasien. RSBK memiliki nilai kasih dengan memberi subsidi pada pasien tidak mampu.

Customer pada Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri sebagian besar adalah perempuan sebanyak 54 orang (55,7%). *Customer* berjenis kelamin perempuan menunjukkan bahwa *customer* ini meliputi pasien, pengantar pasien pada pasien (istri, atau ibu, atau anak perempuan, atau keluarga). Hal ini dimungkinkan karena peran laki-laki menjadi pencari nafkah keluarga, di mana jam kerja Poli Rawat Jalan merupakan jam efektif kerja antara pukul 07.00–14.00. Pekerjaan *Customer* di Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri paling banyak adalah dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 29 orang (29,9%) diikuti wiraswasta sebanyak 19 orang (19,6) dan ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (19,6%). Hal ini menunjukkan *customer* yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri memiliki pekerjaan di sektor swasta dan sebagai ibu rumah tangga. RSBK sendiri belum melayani askes dari PNS dan bukan tempat rujukan bagi pelayanan JAMKESDA.

Tingkat pendidikan *customer* sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 38 orang (39,2%) dan diikuti berpendidikan SMP sebanyak 19 orang (19,6%). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan *customer* cukup dan mengarah ke pendidikan yang rendah. Pendidikan sebagian besar SMA menunjukan bahwa pengetahuan *customer* cukup, dengan pengetahuan cukup, *customer* akan mudah menerima informasi dan lebih membutuhkan informasi sebelum dan saat melakukan pemanfaatan pelayanan kesehatan. Berdasarkan agama yang dianut oleh *customer* paling banyak beragama Islam sebanyak 70 orang (72,2%) dan beragama Kristen sebanyak 21 orang (21,6%). Walau RS Baptis Kediri merupakan rumah sakit berlandaskan keagamaan Kristiani namun demikian dapat diterima oleh masyarakat dengan agama lain, bahkan pasien dengan beragama Islam lebih mendominasi. Hal ini menunjukan bahwa pelayanan RSBK dapat diterima oleh agama yang lain walaupun RSBK merupakan rumah sakit komunitas (Kristiani).

Tempat tinggal pada *customer* di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Baptis Kediri sebagian besar berasal dari Kediri sebanyak 69 orang (71,1%) dan Tulung Agung sebanyak 15 orang (15,5%). Berdasarkan tempat tinggal *customer* di Poli Rawat Jalan RS. Baptis Kediri meliputi eks Karisidenan Kediri, namun demikian *customer* dari luar Kediri masih belum mendominasi dibanding pasien dari Kediri. RSBK berada di Kota Kediri tentunya lebih mudah di akses oleh masyarakat Kediri. Sedangkan secara umum *customer* berasal dari eks Karesidenan Kediri meliputi Kediri, Tulungagung, Blitar, Trenggalek dan Nganjuk.

Loyalitas pada *customer* di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Baptis Kediri menunjukkan bahwa loyalitas *customer* di Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri sebagian besar loyal sebanyak 50 orang (51,5%) dan yang tidak loyal hanya sebesar 47 orang (48,5%). Loyalitas *customer* Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri menunjukkan penurunan dibanding saat pra penelitian sebesar 60%. Menurut Barner (2001)

untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambah nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau lebih dari apa yang mereka harapkan. Keuntungan yang akan diperoleh rumah sakit bila *customer* loyal² adalah dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over customer*, dapat meningkatkan penjualan silang, mendorong *word of mouth* yang lebih positif dan dapat mengurangi biaya kegagalan.

Rekomendasi oleh *customer* menunjukkan bahwa *customer* di Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri mayoritas pernah memberikan rekomendasi kepada orang lain, untuk yang kadang-kadang merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 62 orang (63,9%), selalu sebanyak 25 orang (25,8%), dan tidak pernah sebanyak 10 orang (10,3%). *Customer* Poli Rawat Jalan RSBK ternyata mayoritas pernah memberikan rekomendasi pada orang lain, sehingga bila *customer* dapat di tingkatkan loyalitasnya akan dapat menjadi pemasar bagi RSBK Motivasi pada *customer* menunjukkan bahwa sebagian besar menggunakan Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri adalah faktor pengalaman yang diberikan sebanyak 41 orang (42,3%), informasi dari keluarga sebanyak 25 orang (25,8%). Faktor pengalaman yang paling dominan mengerakkan *customer* untuk memanfaatkan pelayanan di Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri. *Customer* yang memiliki pengalaman merupakan pasien lama, yang telah atau pernah memanfaatkan pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK sebelumnya.

Kebiasaan berobat sebagian besar di RS Baptis Kediri sebanyak 46 orang (47,4%), diikuti ke dokter praktek sebanyak 20 orang (20,6%). Hal ini menunjukkan kebiasaan berobat *customer* sudah memanfaatkan pelayanan kesehatan dengan baik. Kebiasaan pemanfaatan ke Poli Rawat Jalan RSBK yang hanya 47,4% menunjukan bahwa *customer* memandang pelayanan kesehatan di Poli Rawat jalan RSBK bukan yang utama. Sebagian besar memiliki persepsi yang cukup. Persepsi *customer* memengaruhi perilaku pembelian jasa pelayanan kesehatan,⁹ persepsi yang *customer* yang negative terhadap RSBK akan merugikan rumah sakit, sebaliknya *customer* yang memiliki persepsi yang baik akan membentuk perilaku yang positif terhadap pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK.

Pengetahuan *customer* paling banyak adalah cukup sebesar 60,8%, hal ini menunjukkan pemahaman pasien tentang pelayanan di Poli Rawat Jalan RS Baptis Kediri sudah cukup dipahami oleh *customer*. positif terhadap pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK. Pengetahuan sebagian besar cukup, hal ini dapat di pengaruhi oleh tingkat pendidikannya. Pendidikan yang cukup akan memudahkan menerima dan mengakses berbagai saluran informasi. *Customer* yang pengetahuan cukup akan memudahkan

dalam memberikan informasi khususnya pemasaran RSBK. Sikap pada *customer* paling banyak adalah cukup sebesar 64,9%, diikuti sikap baik oleh *customer* sebanyak 35,1%. Sikap *customer* merupakan faktor yang memengaruhi *customer* membeli suatu pelayanan jasa atau tidak.

Alasan berobat *customer* pada pasien di Poli Rawat Jalan RS. Baptis Kediri paling banyak adalah dikarenakan mutu pelayanan sebesar 56,7%, diikuti informasi dari keluarga/teman/tetangga sebanyak 35,1%. Hal ini menunjukkan *customer* memanfaatkan pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK karena motivasi mutu pelayanan. Mutu pelayanan paling banyak mempunyai penilaian mutu pelayanan cukup sebanyak 51,5%, dan penilaian baik sebanyak 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK berdasarkan penilaian *customer* sudah bermutu, hanya 6,2% *customer* yang memiliki penilaian mutu pelayanan kurang. Pelayanan yang bermutu diberikan RSBK, dikarenakan RSBK telah terakreditasi 16 pelayanan oleh Komite Akreditasi Rumah Sakit pada tahun 2010. Melalui akreditasi rumah sakit, RSBK memberikan kepastian akan mutu pelayanan yang diberikan pada *customer*nya.

Penilaian kecepatan pelayanan pada Poli Rawat Jalan RS. Baptis Kediri *customer* menilai kecepatan pelayanan cukup sebesar 48,5% dan yang berpendapat lama 24,7%. Hal ini menunjukkan masih ada 24,7% *customer* memiliki penilaian pelayanan Poli Rawat Jalan Lama. Pelayanan yang lama khususnya pelayanan pengambilan obat dan antri yang lama. Dari faktor biaya dapat diketahui bahwa penilaian biaya cukup dan penilaian biaya mahal mempunyai nilai sama yaitu sebesar 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* yang menilai pelayanan RSBK mahal ternyata cukup besar. Harga obat merupakan keluhan yang diungkapkan oleh *customer*.

Penilaian keramahan oleh *customer* menilai bahwa pelayanan petugas yang cukup sebesar 69,1% diikuti ramah sebesar 22,7%. Hal ini menunjukkan masih ada petugas yang dinilai oleh *customer* masih tidak ramah. Keluhan pelayanan petugas meliputi petugas yang kurang peka terhadap *customer* dan perilaku yang tidak adil, kadang kala antrian tidak sesuai urutan. Penilaian Kebersihan oleh *customer* dapat diketahui bahwa *customer* menilai cukup bersih sebanyak 49 orang (50,5%), dan sangat bersih sebanyak 46 orang (47,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan di Poli Rawat Jalan RSBK sudah bersih. Penilaian Kenyamanan oleh *customer* dapat diketahui bahwa sebagian besar penilaian *customer* cukup nyaman sebanyak 66 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa ruang pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK sudah nyaman.

Dari penilaian kelengkapan peralatan di Poli Rawat Jalan RS. Baptis Kediri dapat diketahui bahwa sebagian besar penilaian *customer* terhadap kelengkapan peralatan adalah cukup lengkap sebanyak 51 orang (52,6%). namun masih banyak memberi penilaian peralatan Poli Rawat Jalan RSBK yang kurang lengkap. Penilaian Kelengkapan Spesialisasi Pelayanan oleh *customer* dapat diketahui bahwa

sebagian besar penilaian *customer* terhadap kelengkapan spesialisasi pelayanan adalah cukup sebanyak 57 orang (58,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan pelayanan spesialisasi masih dinilai ada yang kurang lengkap. Beberapa pelayanan spesialisasi yang kurang lengkap adalah spesialisasi *orthopedi* dan bedah saraf sehingga beberapa laporan menunjukkan RSBK harus merujuk pasien ke rumah sakit lain. Referensi *customer* di Poli Rawat Jalan RS. Baptis Kediri dapat diketahui bahwa sebagian besar *customer* mendapatkan referensi tentang Poli Rawat Jalan RSBK dari Keluarga sejumlah 60 *customer* (61,9%). Hal ini menunjukkan peran keluarga dalam memberikan referensi terhadap pemasaran RSBK sangatlah besar.

Tahap 2 CRM (*Differentiate Customer*)

Differentiate customer pada penelitian ini yaitu mengelompok *customer* berdasarkan loyalitas untuk dijabarkan dalam karakteristik dan perilakunya pada:

Customer yang loyal didapatkan sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, pekerjaan sebagai PNS, pegawai swasta, wiraswasta, dan petani, pendidikan rendah dan tinggi, beragama Katholik dan Islam, berasal dari Trenggalek dan Nganjuk, selalu memberikan rekomendasi, motivasi pembelian karena pengalaman, persepsi yang baik, kebiasaan berobat ke RSBK dan balai pengobatan, pengetahuan yang baik tentang pelayanan RSBK, sikap yang cukup terhadap RSBK, alasan berobat karena mutu, penilaian pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK cenderung bermutu, waktu pelayanan cepat, biaya pelayanan cukup, pelayanan cenderung kurang ramah, kebersihan cenderung bersih, cenderung nyaman, kelengkapan peralatan cenderung lengkap, dan kelengkapan spesialisasi cenderung lengkap, mendapatkan refrensi dari keluarga dan petugas RSBK.

Pada *customer* yang tidak loyal didapat; berjenis kelamin perempuan, sebagai Ibu rumah tangga, pendidikan cukup (SMA), beragama Kristen, berasal dari Kediri dan Tulungagung, tidak pernah atau kadang-kadang memberikan rekomendasi, motivasi pembelian karena rujukan, informasi keluarga, dan ingin mencoba, persepsi yang cukup terhadap RSBK, kebiasaan berobat di dokter praktik, mengobati sendiri dan pengobatan alternatif, pengetahuan yang cenderung kurang, alasan berobat karena informasi keluarga dan situasional, sikap yang kurang, penilaian pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK cenderung kurang bermutu, waktu pelayanan cenderung lama, biaya pelayanan mahal, keramahan cenderung kurang, kebersihan cenderung kurang, kenyamanan cenderung kurang, kelengkapan peralatan kurang, dan kelengkapan spesialisasi cenderung kurang, dan mendapatkan referensi dari teman, gereja, dan media cetak.

Tahap 3 CRM (*Interaksi Customer*)

Interaksi *value* antara *customer* dengan manajemen RSBK dengan tujuan meningkatkan proses layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan nilai atau manfaat

yang diharapkan *customer*, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat. Pada *customer* yang loyal *customer value* adalah kejelasan informasi dan kecepatan informasi khususnya pemeriksaan dokter, pelayanan di Poli Rawat Jalan sudah bermutu, biaya pelayanan di Poli Rawat Jalan RSBK dirasakan mahal, sedangkan *customer Value* adalah biaya pelayanan yang cukup atau sesuai. Pada *customer* yang tidak loyal *customer value* adalah informasi yang lengkap dan jelas, Pelayanan Poli Rawat Jalan RSBK masih dirasakan lama oleh *customer*. *Customer value* adalah pelayanan Poli Rawat Jalan yang cepat, Biaya pelayanan di Poli Rawat Jalan RSBK dirasakan mahal, sedangkan *customer value* adalah biaya pelayanan yang murah khususnya harga obat.

Value RSBK adalah memiliki nilai budaya organisasi keramahan dengan 3S (Senyum, Salam, Sapa) dan kekeluargaan dengan harapan pasien dilayani sebagai keluarga. RSBK juga memiliki nilai melayani dengan kasih di mana pelayanan sebagai pengabdian dan ibadah, serta melepas pasien yang mau pulang dengan kesan mendalam, RSBK memiliki nilai setiap kali selesai pelayanan harus memberi penjelasan kepada pasien untuk langkah selanjutnya dan mengkomunikasikan strategi atau produk rumah sakit sesuai dengan kebutuhan pasien. RSBK memiliki nilai kasih dengan memberi subsidi pada pasien tidak mampu.

Hasil proses pertukaran *value* di disepakati Poli Rawat Jalan RSBK perlu melakukan beberapa hal antara lain: perlunya pelayanan petugas yang dengan nilai keramahan dan kekeluargaan dengan etika jawa. Perlunya disediakan informasi yang lengkap terhadap semua semua pelayanan yang ada di RSBK. Terutama informasi langsung oleh dokter (*talk show*). Perlunya RS memberikan informasi yang cepat bila ada perubahan pelayanan terutama keberadaan layanan dokter. Perlunya Perubahah sistem pelayanan Poli Rawat Jalan menjadi sistem blok untuk memangkas waktu tunggu pasien. Perlunya RS menyediakan paket-paket pelayan sehingga pasien dapat memilih pelayan sesuai kemampuan, terutama paket tentang obat (obat generik, obat sedang dan obat dengan mutu tinggi/mahal).

Tahap 4 CRM (*Customized*)

Customized products, service and messages to each customer hal ini digunakan untuk rekomendasi kepada RSBK untuk menyediakan layanan jasa sesuai kebutuhan *customer*. Rekomendasi dari upaya tersebut yang dihasilkan meliputi 4 hal sebagai berikut. Pertama, aplikasi dari Pelayanan Prima (*Service Excellence*)^{1,9} meliputi kegiatan: budaya keramahan dan kekeluargaan dengan nilai etika jawa (*unggah-ungguh, subo sita, tata-krama*).⁵ Penerapan yang dilakukan dapat menggunakan kata-kata khusus dengan menggunakan bahasa jawa dalam melayani *customer*. Kedua, informasi program dengan aplikasi suara pelanggan.³ Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan FGD dengan *customer* oleh Instalasi Staf Relasi dan Unit terkait. Pelaksanaan suara pelanggan dilaksanakan tiap

2 minggu sekali dan bergilir pada tiap unit pelayanan. Ketiga, *to act fast* (cepat), Pelayanan sistem blok pada pelayanan Poli Rawat Jalan dengan menggunakan sisteim antrian Notasi Kedai,¹⁰ dengan mempertimbangkan jumlah customer dalam periode waktu kedatangan dan kapasitas dokter yang ada, serta perlunya dukungan sistem informasi dengan metode *Local Area Network* (LAN).¹¹ Keempat, aplikasi pererapan *switching barriers* (Supriyanto & Ernawaty, 2007) dengan penentuan harga produk pelayanan jasa berdasarkan pemberian harga berdasarkan nilai atau paket harga obat (*Value Basic Pricing*).⁶ *Customer* dapat memilih obat yang dibeli sesuai dengan kemampuan *customer*.

SIMPULAN

Rekomendasi pengubahan *customer* dari belum loyal menjadi loyal dibuat berdasarkan 4 tahapan pada metode CRM. Tahapan tersebut adalah *identify, differentiate, interact* dan *customized*. Rekomendasi tersebut berupa *product* yang disesuaikan dengan *customer value* dan *value* pelayanan jasa Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Baptist Kediri.

SARAN

Saran Untuk Poli Rawat Jalan RSBK perlunya peningkatan pemasaran jasa rumah sakit kepada *customer* dengan pengembangan SDM melalui budaya organisasi kekeluargaan dan keramahan dengan berdasarkan nilai budaya jawa dalam melayani *customer*. Selain itu perlu penelitian CRM (pada tiap unit pelayanan di Poli Rawat Jalan agar mendapatkan hasil sebuah rekomendasi sesuai keunikan dan karakteristik pada tiap unit pelayanan di Poli Rawat Jalan RSBK, sehingga penerapan metode CRM akan lebih spesifik dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Boediono, 1999. **Pelayanan prima**. Penerbit Kawula Muda Indonesia.
2. Griffin J, 2002. **Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
3. Kotler P, Kartajaya H, Huan HD, 2009. **Rethinking marketing. Sustainable marketing enterprise in Asia**. Singapore: Prentice Hall.
4. Pudjiraharjo, 2004, **Customer relation marketing sebagai solusi ekstensi industri pelayanan kesehatan di masa depan**.
5. Purwadi, 2008, Etika Jawa, <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Etika%20Jawa.pdf>, diakses tanggal 19 September 2011.
6. Sumarwan dkk., 2009. **Pemasaran strategik untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham**. Jakarta; Inti Prima Promosindo.
7. Supriyanto, 2007. **Manajemen pemasaran jasa pelayanan kesehatan**. Surabaya: Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Universitas Airlangga.

8. Supriyanto S & Ernawaty, 2009. **Pemasaran industri jasa kesehatan**, Sidoarjo; Masmmedia Buana Pustaka.
9. Supriyanto S & Ratna, 2010. **Manajemen mutu**, Surabaya; Universitas Airlangga.
10. Suryadhi, 2009, **Model antrian pada pelayanan kesehatan di rumah sakit** (http://ejournal.unud.ac.id/rahmadi_14_.pdf) diakses 11 Agustus 2011.
11. Tania A, 2010; **Perancangan sistem informasi rumah sakit dengan sistem LAN**, (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23148/3/Chapter%20II.pdf>), diakses 2 September 2011.

Analisis Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha terhadap Kinerja Manajerial pada Perusahaan Jasa

(The Effect of Accounting Knowledge and Entrepreneur Behavior to Managerial Performance)

Lies Ernawati

Program Studi Akuntansi STIE Widya Dharma
Malang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan akuntansi dan perilaku wirausaha terhadap kinerja manajerial. Penelitian ini menggunakan perusahaan jasa di Malang. Para performan manajerial diukur dengan menggunakan pengetahuan akuntansi dan perilaku pengusaha dengan data primer yang diperoleh dari quistionares. Metode purposive sampling menggunakan sebagian masyarakat untuk bertindak sampel untuk penelitian. Para analisis data dilakukan dengan analisis uji hipotesis regresi berganda itu melalui. Hasil penelitian perilaku, akuntansi pengetahuan dan pengusaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja manajerial. Jika tidak, penelitian menunjukkan bahwa akuntansi pengetahuan dan perilaku pengusaha sekaligus berpengaruh signifikan terhadap kinerja manajerial dengan interval kepercayaan 95%.

Kata kunci: pengetahuan akuntansi, perilaku pengusaha, kinerja manajerial

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the impact of accounting knowledge and entrepreneur behavior to managerial performance. This research uses service company in Malang. The managerial performan is measured using accounting knowledge and entrepreneur behavior with primary data by obtained originally from the quistionares. The purposive sampling method is using part of population to act sample for the research. The data analisis was done by hypothetical test throught multiple regressions analysis. Result of the reseach, accounting knowledge and entrepreneur behavior haven't significant influence to managerial performance. Otherwise, the research shows that accounting knowledge and entrepreneur behavior simultaneously have significant influence to managerial performance with 95% confidence interval.

Key words: accounting knowledge, entrepreneur behavior, managerial performance

PENDAHULUAN

Dunia manajer atau pemimpin korporasi global di Indonesia saat ini ditandai dengan kemuraman. Walaupun tidak ada data yang pasti, beberapa mantan manajer puncak dan manajer keuangan mempunyai kinerja yang bermasalah dan harus berurusan dengan aparat hukum, disebabkan karena penyelewengan ataupun *mismanajemen* (Ratna Jatmika: 2006). Oleh karenanya, kinerja yang dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini adalah kinerja yang dihasilkan oleh pemenuhan panggilan untuk melayani lingkungan kerja dengan lebih baik, yang dilakukan tanpa beban dan penuh kepedulian, yang dijalankan dengan langgeng untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik.

Eoh (2009) yang menyatakan bahwa dinamika kehidupan bisnis masa kini dipicu oleh tiga faktor (baca: 3P); (1) Pelanggan, yang tuntutan kebutuhannya semakin kompleks; (2) Persaingan, yang gejolaknya makin ketat dan meluas secara mendunia; (3) Perubahan, lingkungan bisnis yang serba cepat menimbulkan ketidakpastian dan sulit diprediksi. Berbagai tantangan itu dapat dikategorikan

atas dua segi; (1) Tantangan eksternal berkenaan dengan tuntutan lingkungan bisnis yang memicu perusahaan meningkatkan daya adaptasi eksternal agar dapat bertahan hidup dan daya inovasi agar selalu relevan dan unggul; (2) Tantangan internal berkenaan dengan kemampuan memanej integrasi internal yang kohesif dan tangguh serta terciptanya suasana kerja yang kondusif bagi manajer. Hal ini berlaku tidak hanya bagi perusahaan manufaktur atau dagang saja. Pun juga bagi usaha jasa. pengetahuan akuntansi dan kepribadian wirausaha yang dimiliki manajer untuk mengambil keputusan yang efektif dan efisien agar mencapai tujuan organisasi diperlukan sehingga menunjukkan kinerja manajerial yang baik. Latar belakang dan penjelasan penelitian di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengetahuan akuntansi, kepribadian wirausaha dan kinerja manajerial.

Akuntansi terbentuk dari interaksi sosial (Hines, 1989) dan dipengaruhi oleh lingkungannya sehingga definisi akuntansi pun berkembang seiring dengan perubahan-perubahan kondisi masyarakat di mana ia berada. Ilmu akuntansi, dengan demikian mengikuti dan merespon

perkembangan perubahan yang terjadi di masyarakat dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan perubahan tersebut. Perkembangan dan persaingan dunia bisnis yang semakin cepat dan tajam membuat entitas bisnis harus semakin jeli dan dapat mengambil keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan kelangsungan hidup entitas tersebut. Kebutuhan ini menuntut sumbangan yang lebih dari akuntansi.

Diskursus tentang kepribadian telah berlangsung lama bahkan mungkin selama upaya manusia mengenali dan mencari jati dirinya. Para pakar yang berupaya untuk menjelaskan kepribadian dengan segala seluk beluk dan misteri yang terkandung di dalamnya. Sejarah mencatat pada zaman peradaban Yunani para sarjana seperti Hippokritus, Plato dan Aristoteles telah berupaya memberi deskripsi tentang kepribadian dan perilaku manusia. Upaya ini terus berlanjut dari satu peradaban ke peradaban lainnya hingga saat ini. Lewin berpendapat bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang bersifat pribadi dan faktor yang bersifat sosial melalui teorinya yang dikenal dengan Teori Medan (*Field Theory*) (Lewin, 1951). Inti dari teori ini adalah adanya *Life Space* (LS) yang merupakan konstelasi dari faktor-faktor yang menentukan baik individual maupun lingkungan. Perilaku seseorang (B) dapat digambarkan sebagai fungsi dari *Life Space* (LS) di mana LS terdiri dari faktor personal (P) dan lingkungan (E).

Sementara itu Kewirausahaan (*entrepreneur*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Penrose (1963) melalui Wikipedia menyatakan bahwa kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Harvey Leibenstein (1968, 1979) berpendapat bahwa kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya. Menurut Riyanti dalam Arman (2007) dalam Siregar (2009) definisi wirausaha adalah orang yang menciptakan kerja bagi orang lain dengan cara menidirikan, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri serta bersedia mengambil risiko pribadi untuk menemukan peluang berusaha dan secara kreatif menggunakan potensi-potensi dirinya untuk mengenali produk, mengelola, dan menentukan cara produksinya, menyusun operasi untuk pengadaan produk, serta mengatur permodalan operasinya.

Umumnya orang-orang yang berkepribadian wirausaha memiliki cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai,

sikap, dan perilaku sebagai manusia unggul. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka setiap orang memerlukan ciri-ciri dan juga memiliki sifat-sifat dalam kewirausahaan. Ciri-ciri seorang wirausaha adalah: percaya diri, berorientasi tugas dan hasil, pengambil risiko, kepemimpinan, keorisinilan, berorientasi ke masa depan, jujur dan tekun. McClelland dalam Arman (2007) dalam Siregar (2009) merinci karakteristik wirausaha sebagai berikut: (a) lebih menyukai pekerjaan dengan risiko yang realistis, (b) bekerja lebih giat dalam tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental, (c) tidak bekerja lebih giat karena adanya imbalan uang, (d) ingin bekerja pada situasi di mana dapat diperoleh pencapaian pribadi (*personal achievement*), (e) menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kondisi yang memberikan umpan balik yang jelas dan positif, dan (f) cenderung berfikir ke masa depan serta memiliki pemikiran jangka panjang.

Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Stoner dalam Juniarti dan Evelyne (2003) pengertian kinerja manajerial yaitu ukuran seberapa efektif dan efisien manajer telah bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. *Performance* (kinerja) adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika¹⁶ Kinerja manajerial merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keefektifan organisasi. Menurut Mahoney dkk (1963) dalam Nur Indriantoro (1993), yang dimaksud dengan kinerja manajerial adalah kinerja para individu anggota organisasi dalam kegiatan-kegiatan manajerial, antara lain: perencanaan, investigasi, koordinasi, supervisi, pengaturan staf (*staffing*), negosiasi dan representasi.

Suhairi, sofri yahya, dan hasnah haron (2004), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sifat kepribadian dan pengetahuan akuntansi seorang wirausaha mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan informasi akuntansi dalam membuat keputusan investasi. Sementara Siregar (2004). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan akuntansi dan kepribadian wirausaha tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja manajerial sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja manajerial. Berdasarkan dua penelitian di atas, penelitian ini bertujuan menguji kembali hasil penelitian tersebut di atas.

Para wirausaha perlu mendapatkan informasi yang akurat, berarti, dan tepat waktu jika akan mengambil keputusan-keputusan keuangan yang tepat. Walaupun beberapa manajer merupakan ahli dalam bidang akuntansi, namun harus tetap memerlukan pengetahuan tentang indikator-indikator keuangan pokok, meliputi daftar laba/rugi, neraca, dan *cash flow*. Semua orang yang bekerja pada perusahaan dari pegawai rendah hingga manajer

dan pemilik perusahaan akan mempunyai hubungan dengan bidang akuntansi. Makin tinggi kedudukannya dalam perusahaan makin perlu mengetahui konsep dan terminologi akuntansi. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ha1: Pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap kinerja manajerial perusahaan

Para wirausaha perlu mendapatkan informasi yang akurat, berarti, dan tepat waktu jika akan mengambil keputusan-keputusan keuangan yang tepat. Walaupun beberapa manajer merupakan ahli dalam bidang akuntansi, namun harus tetap memerlukan pengetahuan tentang indikator-indikator keuangan pokok, meliputi daftar laba/rugi, neraca, dan *cash flow*. Semua orang yang bekerja pada perusahaan dari pegawai rendah hingga manajer dan pemilik perusahaan akan mempunyai hubungan dengan bidang akuntansi. Makin tinggi kedudukannya dalam perusahaan makin perlu mengetahui konsep dan terminologi akuntansi. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ha2: Kepribadian wirausaha berpengaruh terhadap kinerja manajerial perusahaan

Menurut Stoner dan Edward dalam Winardi (2003: 71) menjelaskan bahwa seorang manajer dapat disebut seorang wirausaha, apabila ia sanggup melaksanakan perubahan-perubahan yang bersifat inovatif dalam proses produksi yang di *manage* olehnya. Seorang wirausaha pada situasi dan kondisi tertentu (apabila perusahaan kecil yang dibentuknya telah berkembang menjadi perusahaan besar) harus pula melaksanakan tugas-tugas seorang manajer dalam wujud melaksanakan fungsi-fungsi manajerial, seperti perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ha3: Secara simultan Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha berpengaruh terhadap Kinerja Manajerial pada Perusahaan.

Sedangkan hipotesis yang dijadikan acuan dasar dalam mengambil kesimpulan akhir "Terdapat pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha terhadap Kinerja Manajerial pada Perusahaan Jasa di Kota Malang." Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.¹

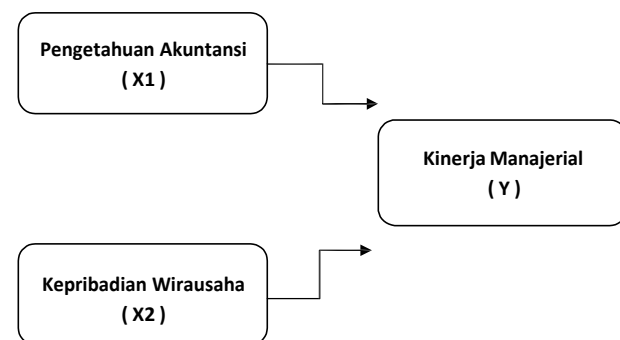
METODE

Lokasi penelitian yang akan dijadikan penelitian adalah perusahaan jasa yang ada di kota Malang dengan spesifikasi khusus. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisioner pada perusahaan jasa tersebut pada bulan Desember 2011. Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional yang bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan jenis data,

penelitian ini tergolong penelitian empiris di mana obyek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian yang sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang di teliti.

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diperkirakan karakteristik populasi.¹ Populasi dalam jenis penelitian ini adalah perusahaan jasa di Malang dengan klasifikasi jenis jasa pelayanan khusus.

Rancangan atau Desain penelitian merupakan suatu cetak biru bagi pengumpulan, pengukuran dan penganalisisan data yang membantu ilmuwan dalam mengalokasikan sumber daya penelitian yang terbatas dengan mengemukakan pilihan-pilihan penting (Babie dalam Erlina dan Mulyani, 2007: 61). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya.¹³ Tergambarkan dalam rancangan penelitian sebagai berikut:



Sumber data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui kuisioner. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuisioner kepada responden. Kuisioner adalah pengumpulan data dengan memberikan lembaran pertanyaan kepada para responden. Kuisioner diserahkan secara langsung ke responden melalui perusahaan jasa mereka dan diambil kembali oleh peneliti setelah kuisioner diisi oleh responden. Semua kuisioner yang terisi akan disortir guna memeriksa berapa jumlah kuisioner yang dapat dianalisis (tidak rusak). Peneliti juga melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui secara langsung ekspresi dan mimik respon dan untuk mengumpulkan data-data penunjang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah manajer keuangan pada perusahaan jasa yang terdaftar di Kota Malang dengan klasifikasi jenis usaha pelayanan khusus. Bidang usahanya antara lain, biro perjalanan, biro periklanan dan biro penyaluran tenaga kerja. Data pengujian yang dipakai adalah data primer yang dikumpulkan dengan metode kuisioner. Kuisioner diberikan langsung perusahaan jasa yang ada di Kota Malang. Dalam hal pendistribusian kuisioner, telah disebar 80 buah. Kuisioner yang diterima kembali sebanyak 32 buah (40%). Dari 32 kuisioner yang diterima, terdapat 2 kuisioner yang tidak memenuhi kriteria responden karena ternyata masa kerja manajer keuangan tersebut kurang dari 2 tahun, sehingga diperoleh 30 buah kuisioner yang valid untuk diolah (37,5%). Proses penyebaran dan penerimaan kuisioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tingkat pengembalian kuisioner

Kuisioner yang diberikan:	80	buah
Kuisioner yang diterima:	32	buah
Persentase:	40	persen
Kuisioner yang valid:	30	buah
Persentase akhir:	37,5	buah

Dari 30 responden yang digunakan untuk menganalisis data, responden pria ada 18 orang (60%) dan responden wanita sebanyak 12 orang (40%). 22 orang (73,3%) responden berpendidikan Sarjana S1 (Strata satu) dan sisanya sebanyak 8 orang (26,7%) lulus SMA. Dengan usia < 35 sebanyak 18 orang (60%) dan usia > 35 sebanyak 11 orang (36,7%), dengan 1 (3,3%) orang responden tidak menjawab. Mayoritas responden bekerja pada biro perjalanan yakni sebanyak 25 orang (83%) sedangkan 5 lainnya (17%) bekerja pada biro penyaluran tenaga kerja.

Hasil analisis regresi secara keseluruhan pada *model summary* di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,218 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Kinerja Manajerial (variabel terikat) dengan Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha (variabel bebas) mempunyai hubungan yang tidak erat yaitu sebesar 21,8% karena lebih kecil dari 0,5 (21,8% < 50%). Nilai R *Square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,048. Dari angka tersebut terdapat indikasi bahwa Kinerja Manajerial mampu dijelaskan Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha sebesar 4,8%. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Hasil pengujian statistik untuk uji t di atas dapat hubungan pengetahuan akuntansi dengan kinerja manajerial dengan t hitung sebesar 1,079. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum peningkatan pengetahuan akuntansi akan meningkatkan kinerja manajerial. Untuk nilai t tabel, di

mana *level of significance* adalah 5% dan derajat kebebasan (df) = (n – k) atau (30–2), maka diperoleh nilai t tabel 1,701. Dengan demikian nilai t hitung < nilai t tabel (1,079 < 1,701), ini berarti H₀ diterima bahwa peningkatan akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Manajerial pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Siregar (2009). Untuk variabel kepribadian wirausaha (x₂) hubungannya dengan kinerja manajerial ditunjukkan dengan nilai pada t hitung sebesar -0,820. Sedangkan nilai t tabel dengan *level of signivicance* 5% dan derajat kebebasan (df) = (n–k) atau (30–2), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,701. Nilai t hitung < t tabel (-0,820 < 1,701), artinya bahwa H₀ diterima jadi kepribadian wirausaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja manajerial pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Siregar.⁹

Berdasarkan tabel ANOVA nilai F hitung sebesar 3,36 (pembulatan). Hasil perhitungan uji F dibandingkan dengan F tabel untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Nilai F tabel dengan formula FINV (0,05, 2,27) adalah 3,35. Dengan demikian F hitung > F tabel (3,36 > 3,35), artinya H_a diterima, bahwa secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan akuntansi dan keprilaku wirausaha berpengaruh terhadap kinerja manajerial signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Model persamaan regresi yang kemudian diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan konstanta sebesar 54,931 yang berarti bahwa jika seluruh variabel bebas (pengetahuan akuntansi dan kepribadian wirausaha) diabaikan, maka kinerja manajerial akan mengalami kenaikan 54,931 (5493,1%). Jika tidak ada tindakan Koefisien regresi 0,178 (X₁) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin pada aspek pengetahuan akuntansi akan meningkatkan kinerja manajerial sebesar 0,178 poin. Koefisien regresi -0,110 (X₂) berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin pada aspek kepribadian wirausaha akan meningkatkan kinerja manajerial sebesar -0,110 poin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari setiap variabel yang diamati maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan akuntansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja manajerial pada tingkat kepercayaan 95%, sedangkan variabel kepribadian wirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja manajerial. Sementara untuk pengujian secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa H₀ di tolak dan H_a sebagai hipotesis alternatif diterima, artinya secara signifikan seluruh variabel bebas terdiri dari pengetahuan akuntansi dan kepribadian wirausaha berpengaruh terhadap kinerja manajerial pada perusahaan jasa di Malang. Data pendukung simpulan

tersebut adalah Hasil analisis regresi secara keseluruhan pada *model summary* di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,218 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Kinerja Manajerial (variabel terikat) dengan Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha (variabel bebas) mempunyai hubungan yang tidak erat yaitu sebesar 21,8% karena lebih kecil dari 0,5 (21,8% < 50%). Nilai R *Square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,048. Dari angka tersebut terdapat indikasi bahwa Kinerja Manajerial mampu dijelaskan Pengetahuan Akuntansi dan Kepribadian Wirausaha sebesar 4,8%. Selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai F hitung sebesar 3,36. Hasil perhitungan uji F dibandingkan dengan F tabel untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama (simultan). Nilai F tabel dengan formula FINV (0,05, 2,27) adalah 3,35. Dengan demikian F hitung > F tabel (3,36 > 3,35), artinya Ha diterima, bahwa secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan akuntansi dan keprilakuan wirausaha berpengaruh terhadap kinerja manajerial signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian statistik untuk uji t di atas dapat hubungan pengetahuan akuntansi dengan kinerja manajerial dengan t hitung sebesar 1,079. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum peningkatan pengetahuan akuntansi akan meningkatkan kinerja manajerial. Untuk nilai t tabel, di mana *level of significance* adalah 5% dan derajat kebebasan (df) = (n – k) atau (30 – 2), maka diperoleh nilai t tabel 1,701. Dengan demikian nilai t hitung < nilai t tabel (1,079 < 1,701), ini berarti H₀ diterima bahwa peningkatan akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Manajerial pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Siregar (2009). Untuk variabel kepribadian wirausaha (x₂) hubungannya dengan kinerja manajerial ditunjukkan dengan nilai pada t hitung sebesar -0,820. Sedangkan nilai t tabel dengan *level of signivacance* 5% dan derajat kebebasan (df) = (n – k) atau (30–2), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.701. Nilai t hitung < t tabel (-0,820 < 1,701), artinya bahwa H₀ diterima jadi kepribadian wirausaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja manajerial pada tingkat kepercayaan 95%.

DAFTAR PUSTAKA

1. Erlina, Mulyani, Sri, 2007. **Metodologi penelitian bisnis: untuk akuntansi dan manajemen**, Cetakan Pertama, USU Press, Malang.
2. Ghozali, Imam, 2005. **Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS**. Cetakan Pertama, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Hakim, Arman dan Arifin, Bustanul, 2007. **Entrepreneurship, membangun spirit teknopreneurship**. Edisi 1, Andi. Yogyakarta.
4. Jatmika, Ratna, 2006. **Model potensi kerja terpadu dan kompetensi kerja sebagai prediktor kinerja bermakna (studi dengan menggunakan pendekatan dan perspektif positif terhadap manajer perusahaan jasa)**. Disertasi. ITB.
5. Juniarti dan Evelyne, 2003. **Hubungan karakteristik informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi akuntansi manajemen terhadap kinerja manajerial pada perusahaan-perusahaan manufaktur di Jawa Timur**. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 5, No, 2. November. 2003.
6. Kasali, Rhenald, 2003. **Membangun kewirausahaan di Indonesia**. Jurnal Wirausahawan No. 5, Tahun XXXIV. Mei 2003.
7. Lupiyoadi, Rambat, 2004. **Merubah mindtest kewirausahaan**. Edisi 1, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
8. Rahim, Syamsuri, 2003. **Hubungan antara enterpreneurship korporasi dengan governance, kepemilikan dan manajemen strategik: studi empiris perusahaan-perusahaan di BEJ**. Simposium Nasional Akuntansi VI. Surabaya.
9. Siregar, 2009. **Pengaruh pengetahuan akuntansi dan keprilakuan wirausaha pada kinerja organisasi**. Skripsi. USU.
10. Suhairi, Sofri Yahya, dan Hasnah Haron, 2004. **Pengaruh pengetahuan akuntansi dan kepribadian wirausaha terhadap penggunaan informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan investasi**. Simposium Nasional Akuntansi VII. Denpasar.
11. Suwardjono, 2002. **Akuntansi pengantar**. Edisi 1, Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi-Yogyakarta. Yogyakarta.
12. Tika, Pabundu, 2006. **Budaya organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan**. Cetakan Pertama, Bumi Aksara. Jakarta.
13. Umar, Husein, 2003. **Riset akuntansi: metode riset sebagai cara penelitian ilmiah**, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
14. Badan Pusat Statistik, 2006. **Direktori perusahaan jasa-jasa, sensus ekonomi 2006**. CV. Dwimitra Mandiri Informatika, Jakarta-Indonesia.
15. Ikatan Akuntan Indonesia, 2002. **Standar akuntansi keuangan**. Salemba Empat, Jakarta.
16. Suyadi Prawirosentono. 1999. **Kebijakan kinerja karyawan**. BPFE Yogyakarta. h. 2.
17. Mahoney TA, TH Jerdee dan SJ Carroll, 1963. **Development of managerial performance: a research approach**. Cincinnati. OH: Southwestern publishing Co.
18. Mulyadi & Johny Setyawan, 1998. **Sistem perencanaan dan pengendalian manajemen**. Universitas Dadjah Mada. h. 213–214.
19. Nur Indriantoro, 1993. **the effect of participative budgeting on job performance and job satisfaction with locus of control and cultural dimensions as moderating variables**, Ph.D. Dissertation, University of Kentucky, Lexington.
20. Sekaran, Uma. 1992, **Research methods for business - a skill building approach**, 2nd Ed., John Willey & Sons, Inc. Toronto.
21. Kewirausahaan.id.wikipedia.org/wiki/kewirausahaan. Download 17 Desember 2011.

Pengaruh Dukungan Teknologi Informasi untuk Pengelolaan Pengetahuan terhadap Berbagai Pengetahuan pada Perbankan di Jawa Timur

(Influence of Information Technology Support for Knowledge Management toward Knowledge Sharing on Banking in East Java)

Theresia Purbandari, Mujilan

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala
Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan membuktikan secara empiris bahwa dukungan teknologi informasi untuk pengelolaan pengetahuan berpengaruh terhadap berbagai pengetahuan. Objek penelitian ini adalah bank-bank umum yang ada di Jawa Timur. Unit analisis penelitian ini adalah manajer tingkat menengah yang terbiasa menggunakan teknologi informasi dan internet untuk berkomunikasi dengan manajer lain. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian membuktikan bahwa dukungan teknologi informasi untuk pengelolaan pengetahuan berpengaruh terhadap berbagai pengetahuan.

Kata kunci: berbagi pengetahuan, dukungan teknologi informasi untuk pengelolaan pengetahuan

ABSTRACT

This study aims to test and prove empirically that information technology support for knowledge management influences knowledge sharing. The object of this study is commercial banks in East Java. The analysis units of this study are middle-level managers who are accustomed to using information technology and internet to communicate with other managers. The hypothesis testing a simple linear regression analysis with SPSS version 17. The research proves that information technology support for knowledge management influences knowledge sharing.

Key words: knowledge sharing, information technology support for knowledge management

PENDAHULUAN

Jaringan komputer dan internet saat ini sudah banyak digunakan di berbagai bentuk organisasi. Kehadiran teknologi jaringan ini mampu memberikan dukungan dan manfaat pada organisasi. Salah satu hal yang mungkin dilakukan dengan adanya teknologi jaringan ini adalah adanya berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) antar anggota organisasi.

Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) merupakan bagian dari faktor penting dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁸ Berbagi pengetahuan dapat didukung dengan adanya sistem informasi.²

Salah satu organisasi yang telah dengan intens menggunakan jaringan komputer dan internet adalah bank, terutama para staf lini menengah yaitu manajer. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa para manajer telah mampu dan terbiasa menggunakan teknologi informasi untuk berkomunikasi data.

Pengguna internet di Indonesia masih dalam fase awal penggunaan.⁶ Dengan demikian, dimungkinkan hasilnya akan berbeda pada kesediaan berbagi pengetahuan atas dukungan IT pada fase menengah atau dewasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah *IT support for KM* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan membuktikan secara empiris bahwa: *IT support for KM* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada: (1) Organisasi Bisnis sebagai masukan agar lebih memahami pentingnya teknologi informasi untuk berbagi pengetahuan; (2) Kalangan Akademik tentang tambahan bukti empiris khususnya pada topik *knowledge sharing* yang masih sedikit diteliti sehingga menjadi dasar untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

LANDASAN TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mengelola Pengetahuan (*Knowledge Management*)

Menyoroti teori perusahaan sebagai kumpulan pengetahuan (*a bundle of knowledge*), maka pengetahuan menjadi sumber yang penting untuk berkompetisi.³ Implikasinya adalah manajemen pengetahuan (*knowledge management*) merupakan aktivitas penting untuk mencapai

keunggulan dalam pengetahuan.⁴ Pandangan ini didukung bahwa pengetahuan merupakan input penting dalam proses ekonomi dan merupakan hal penting pula untuk menunjang kemampuan perusahaan, komunitas, ataupun individu yang berpartisipasi di dalamnya. Pandangan bahwa perusahaan adalah kumpulan pengetahuan menjadikan penting bahwa perusahaan harus mampu mengelola pengetahuan dengan baik.

Berbagi Pengetahuan (*Knowledge Sharing*)

Menurut kamus.net, *sharing* adalah *using or enjoying something jointly with others*. Dengan demikian, *sharing* pengetahuan juga menjadi hal penting dalam organisasi. Tujuan dari adanya pengelolaan berbagi pengetahuan adalah untuk meningkatkan efektifitas dari nilai aktivitas melalui transfer pengetahuan dan berbagi dalam lingkup inter-organisasional.¹⁰

Berbagi pengetahuan mengarah pada perilaku individual yang secara sukarela memberikan kepada aktor sosial lain (di dalam ataupun di luar organisasi) atas pengetahuan dan pengalaman uniknya.^{7,9} Mereka mengkaraktirikan ke dalam dua hal, pertama bahwa berbagi pengetahuan muncul antar individual, dan hal ini akan berbeda dengan transfer pengetahuan yang terjadi antar dua entitas organisasi besar seperti departemen dan secara organisatoris. Kedua, berbagi pengetahuan bersifat sukarela.

Dukungan Teknologi Informasi untuk Pengelolaan Pengetahuan

Choi *et al.* (2010) menyatakan bahwa fasilitas teknologi informasi mendukung aktivitas manajemen pengetahuan dengan menyediakan fitur yang mendorong adanya komunikasi dan kolaborasi. Choi *et al.* (2010) membuktikan bahwa penggunaan dukungan teknologi informasi dalam manajemen pengetahuan akan meningkatkan efektifitas dari berbagi pengetahuan. Dukungan teknologi ini dapat digunakan selain berkomunikasi dan berkolaborasi juga dimungkinkan bagi individu untuk melakukan pencarian (*searching*) dan mengakses informasi baru.

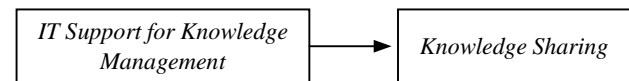
Andriole (2010) mempelajari mengenai pemanfaatan Web 2.0 untuk perusahaan di Amerika Serikat. Kategori yang dipelajari adalah *wikis, blogs, RSS filters, folksonomies, mashups, podcasts, crowdsourcing, social networks*, dan *virtual worlds*. Andriole (2010) mempelajari bahwa salah satu penggunaan fasilitas ini dapat memengaruhi peran *knowledge management*. Di dalam *knowledge management* tersebut salah satunya terdapat kemampuan untuk *share knowledge*. Penggunaan fasilitas internet ini juga dapat meningkatkan kemampuan inovasi. Kemampuan inovasi tersebut oleh Andriole (2010) diidentifikasi sebagai *ability to syndicate innovation, ability to improve succesful hit rates, ability to increase innovation initiatives, ability to productize more cost-effectively*.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: *IT support for KM* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*.

Kerangka Konseptual atau Model Penelitian

Berdasarkan uraian pada telaah pustaka di atas, maka model dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajer tingkat menengah pada jenis perusahaan perbankan di Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian manajer tingkat menengah pada jenis perusahaan perbankan di Jawa Timur. Para manajer tingkat menengah akan lebih terbiasa menggunakan teknologi informasi, mendapat tuntutan komunikasi dengan manajer lain serta bertanggung jawab atas unit bisnisnya. Tanggung jawab pada unit bisnis ini setidaknya akan memicu adanya perhatian untuk berinovasi untuk menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria adalah sebagai berikut: (1) Menjabat sebagai manajer tingkat menengah minimal 1 tahun; (2) Terbiasa menggunakan teknologi informasi dan internet, untuk berkomunikasi dengan manajer lain.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

IT Support for KM

Adalah teknologi informasi yang disediakan oleh perusahaan untuk dapat digunakan sebagai sarana dan fasilitas dalam berkomunikasi, dalam hal ini adalah internet dan peralatan pendukung untuk berbagi pengetahuan. Variabel ini terdiri dari empat item pertanyaan yang dikembangkan.²

Knowledge Sharing

Adalah kesediaan para manajer untuk membagi pengetahuannya kepada manajer lain ataupun pihak lain secara sukarela. Variabel ini terdiri dari tiga item pertanyaan yang dikembangkan oleh Choi *et al.* (2010) dengan dimodifikasi untuk tujuan para manajer menengah.

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 7 poin dari sangat tidak setuju (1 poin) sampai dengan sangat setuju (7 poin).

Teknik Analisis

Sebelum data dianalisis, maka dilakukan uji kualitas data yaitu: validitas dan reliabilitas. Metode statistik yang

digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 17. Sebelum data diregres, maka data juga harus memenuhi asumsi klasik, yaitu: multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.⁵

HASIL PENELITIAN

Data Responden

Penyebaran dan pengembalian kuesioner dilakukan pada 3–17 Desember 2011. Jumlah bank di kota dan kabupaten Jawa Timur sebanyak 1156. Dari jumlah tersebut, dipilih 500 bank secara proporsional dengan cara perbandingan relatif. Setiap bank dikirimkan dua kuesioner, sehingga total kuesioner yang dikirimkan adalah sebanyak 1007 lembar. Kuesioner yang dikembalikan adalah sebanyak 163 eksemplar. Dari jumlah tersebut, sebanyak 100 eksemplar dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya, sedangkan sebanyak 63 eksemplar tidak dapat digunakan. Alasan kuesioner tidak dapat digunakan adalah karena responden yang mengisi kuesioner bukan sebagai manajer level menengah.

Analisis Data

Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran atau deskripsi data penelitian, maka digunakan bantuan *software* SPSS versi 17 dan diperoleh hasil analisis seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Tot_Sup	100	14	28	24.05	2.931
Tot_kno	100	7	21	16.23	3.031

Sumber: hasil output SPSS versi 17

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil bahwa setiap item pernyataan adalah valid karena korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor adalah 0,000 yang berarti $p < 0,05$ (Ghozali, 2005):

Tabel 4. Hasil uji asumsi klasik dan regresi

Variabel	B	t-hitung	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	4,927	2,186	0,031		
<i>IT Support for KM</i>	0,470	5,051	0,000	1,000	1,000
<i>R Square: 0,207</i>	Durbin-Watson: 1,932		F-hitung: 25,516		Sig. F hitung: 0,000

Sumber: hasil output SPSS versi 17

Tabel 2. Hasil uji validitas

<i>IT Support for KM</i>	Signifikansi (2-tailed)	<i>Knowledge Sharing</i>	Signifikansi (2-tailed)
sup_1	0,000	kno_1	0,000
sup_2	0,000	kno_1	0,000
sup_3	0,000	kno_1	0,000
sup_4	0,000		

Sumber: hasil output SPSS versi 17

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil bahwa semua variabel adalah reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Nunalli, 1967 dalam Ghozali, 2005):

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha
<i>IT Support for KM</i>	4	0,774
<i>Knowledge Sharing</i>	3	0,725

Sumber: hasil output SPSS versi 17

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

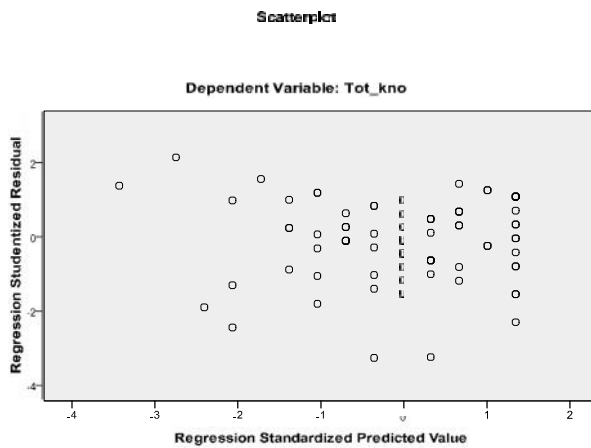
Berdasarkan tabel 4, diperoleh hasil bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, karena masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.⁵

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4, diperoleh hasil bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif pada model regresi, karena nilai DW berada di antara 2 dan 4-du yaitu: $1,694 < 1,932 < 2,306$.⁵

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, diperoleh hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, karena terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.⁵



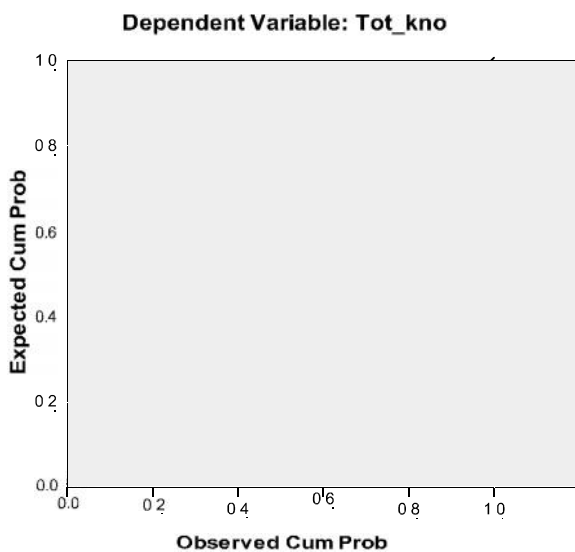
Sumber: hasil output SPSS versi 17

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3, diperoleh hasil bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.⁵

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil output SPSS versi 17

Gambar 3. Hasil uji normalitas

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 0,470X_1$$

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai t-hitung variabel *IT support for KM* sebesar 5,051 dengan nilai signifikansi

0,000 ($P < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *IT support for KM* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*.

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh nilai R^2 sebesar 0,207. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yaitu *IT support for KM* terhadap variabel dependen *knowledge sharing* adalah sebesar 20,7%, sedangkan 79,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh hasil F-hitung sebesar 25,516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *IT support for KM* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *knowledge sharing*.

PEMBAHASAN

Hipotesis: *IT support for KM* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge Sharing*

Nilai t-hitung variabel *IT support for KM* sebesar 5,051 dengan nilai signifikansi 0,000 ($P < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa *IT support for KM* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Choi *et al.* (2010) yang membuktikan bahwa penggunaan dukungan teknologi informasi dalam manajemen pengetahuan akan meningkatkan efektivitas dari berbagi pengetahuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan bahasan pada bagian sebelumnya, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa *IT support for KM* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan hanya satu yaitu faktor teknologi informasi dalam berbagi pengetahuan dan belum melihat manfaat dari berbagi pengetahuan, hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 20,7%. Artinya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah (1) menambah variabel seperti faktor manusia; (2) mengganti setting penelitian misalnya manufaktur; (3) melihat manfaat berbagi pengetahuan untuk organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andriole, Stephen J, 2010. **Business impact of web 2.0 technologies. communication of the ACM.** 53(12).
2. Choi, Sue Young, Heeseok Lee, Youngjin Yoo, 2010. The Impact of Information Technology and Transactive Memory Systems on Knowledge Sharing, Application, and Team Performance: A Field Study. **MIS Quarterly.** 34(4): 855–870.
3. Fey, Carl F, Patrick Furu, 2008. Top Management Incentive Compensation and Knowledge Sharing in Multinational Corporations. **Strategic Management Journal.** 29: 1301–1323.

4. Geenhuizen, Marina van, Nurul Indarti, 2006. Knowledge and innovation in the Indonesian Artisanal Furniture Industry. **European Regional Science Association (ERSA)**.
5. Ghozali, Imam, 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: BP UNDIP.
6. Gounaris S and Dimitriadis S, 2003. Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals, **Journal of Services Marketing**, 17(5): 529–548.
7. Hansen, S. and Avital, M. 2005. Share and share alike: the social and technological influences on knowledge Sharing, **Sprouts: Working Papers on Information Systems**, 5(13), 1–19.
8. Liao, Li-Fen, 2006. A Learning organization perspective on knowledge-sharing behavior and firm innovation. **Human Systems Management**. 25: 227–236.
9. Mogotsi C, JA Boon, L Fletcher, 2011. Modelling the Relationship between Knowledge Sharing, Organisational Citizenship, Job Satisfaction and Organisational Commitment among School Teachers in Botswana. **African J of Library, Archives & Information Science**. 21(1).
10. Yang Dong, 2011. How does knowledge sharing and governance mechanism affect innovation capabilities? – from the coevolution perspective. **International Business Research**. 4(1), January 2011.

Urgensitas Investasi, Pertumbuhan Ekonomi terhadap Potensi Ekonomi dan Peluang Investasi di Kabupaten/Kota Se-Provinsi Jawa Timur (Kasus: Sektor Pertanian, Pertambangan Gas/Minyak, dan Pariwisata)

(The Importance of Investment, Economic Growth of the Potential Economic and Investment Opportunities in District City East Java Provincial (Case: Agricultural Sector, Gas Mining/Oil, and Tourism))

Didin Fatihudin

Alumnus Program Doktor Universitas Airlangga

Lektor Kepala pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRAK

Materi yang dibahas mengenai urgensitas investasi swasta terhadap potensi ekonomi dan peluang investasi di kabupaten/kota se Provinsi Jawa Timur kasus pada sektor pertanian, pertambangan gas/minyak, pariwisata. Penelitian ini dilakukan di 38 kabupaten/kota. Metode yang digunakan analisis deskriptif dengan data sekunder. Tujuan penelitian untuk memberikan informasi kepada pemerintah daerah kabupaten/kota tentang potensi ekonomi dan peluang investasi untuk pertumbuhan ekonomi. Telah diyakini pertumbuhan ekonomi akan meningkat bila tingkat investasi swasta maupun belanja modal pemerintah juga meningkat. Banyak faktor mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu kabupaten/kota, selain investasi, juga potensi sumber daya alam, tenaga kerja, akumulasi modal dan kemampuan mengelola. Dari persetujuan investasi ke realisasi investasi membutuhkan waktu. Investasi swasta berorientasi keuntungan. Pemerintah kabupaten/kota ke sektor publik. Investor swasta menginginkan kemudahan dalam perijinan, tepat waktu, biaya jelas, suku bunga rendah, subsidi tarif pajak dan ketersediaan infrastruktur seperti jalan, listrik, air, telepon. Oleh karena itu bila pemerintah kabupaten/kota mengharapkan investor datang ke daerahnya dan pertumbuhan ekonomi meningkat, maka tugas pemerintah kabupaten/kota di Jawa Timur adalah menyediakan infrastruktur seperti yang dikehendaki oleh para investor tersebut. Dengan pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota meningkat, maka dengan sendirinya penerimaan pajak, retribusi dan pendapatan asli daerah kabupaten/kota di Jawa Timur juga akan meningkat. Penyerapan tenaga kerja meningkat. Pendidikan dan kesehatan semakin baik. Oleh karena itu investasi swasta itu penting bagi pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Kata kunci: investasi, pertumbuhan ekonomi, pembangunan ekonomi

ABSTRACT

The material discussed about the importance of private investment to the economic potential and investment opportunities in the districts/cities in East Java province in the case of agriculture, gas mining/oil, tourism. The research was conducted in 38 districts/cities. The method used descriptive analysis with secondary data. Research objectives were to provide information to the local government district/town about the economic potential and investment opportunities for economic growth. It has been believed to economic growth will increase when the rate investing their private and government capital spending is also increasing. Many factors affect the economic growth of a district/city, in addition to investment, as well as the potential of natural resources, labor, capital accumulation and the ability to manage. From investment to realization of investment approvals take time. Profit-oriented private investment. Government districts/cities to the public sector. Private investors want the ease of licensing, timely, clear cost, low interest rates, subsidies, tax rates and the availability of infrastructure such as roads, electricity, water, telephone. Therefore, if the district/city expects investors to come to the region and increased economic growth, then the duty of the government district/city in East Java is to provide the infrastructure as desired by the investors. With economic growth districts/cities increases, then its own tax revenue, levies and revenue districts/cities in East Java will also increase. Employment increases. Education and better health. Therefore, private investment is crucial for economic development and regional economic growth.

Key words: investment, economic growth, economic development

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Timur memiliki PDRB urutan kedua di Indonesia setelah Provinsi DKI Jakarta dan mampu memberikan kontribusi 13 persen pada PDB Indonesia.¹ Ini berarti bahwa Jawa Timur memiliki potensi ekonomi yang dapat dioptimalkan. Ada tiga faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi dari setiap bangsa; *pertama*, akumulasi modal; *kedua*, pertumbuhan penduduk, dan; *ketiga*, kemajuan teknologi. Akumulasi modal (*capital accumulation*) meliputi semua jenis investasi baru yang ditanamkan pada tanah, peralatan fisik, dan modal sumberdaya. Akumulasi modal akan terjadi apabila sebagian dari pendapatan di investasikan kembali dengan tujuan untuk memperbesar *output* atau pendapatan di kemudian hari.² Proses pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh dua faktor,³ yakni: (1) *faktor ekonomi*; (2) faktor non ekonomi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara tergantung pada sumber daya alamnya, sumber daya manusia, modal, usaha, teknologi dan sebagainya (ekonomi). Tetapi diingat bahwa pertumbuhan ekonomi itu tidak akan terjadi jika tidak ditunjang oleh perubahan-perubahan lembaga sosial, kondisi politik, nilai-nilai moral dan sikap budaya dalam suatu bangsa (non ekonomi). Baldwin & Meier dalam Abipraja (1993: 1) *Economic development is a process where by an economy's real national income over a long period of time*. Pembangunan ekonomi adalah suatu proses di mana pendapatan nasional riil suatu perekonomian meningkat selama kurun waktu yang panjang, jika tingkat pembangunan itu lebih besar daripada tingkat pertambahan penduduk, maka pendapatan riil per kapita akan bertambah.

Memahami potensi ekonomi di daerah tidaklah mudah, begitu pula peluang investasi. Bagaimana mampu merencanakan, apalagi melaksanakan pembangunan ekonomi di daerah, bila tidak memahami potensi ekonomi dan peluang investasi di daerah tersebut. Di samping memahami potensi ekonomi, ketersediaan tenaga kerja (*labor*), akumulasi modal (*capital*) juga sangat penting untuk diketahui oleh para investor dan para pembuat kebijakan di daerah. Kekayaan faktor-faktor produksi mulai dari sumber daya alam, tenaga kerja, dan akumulasi modal tidak ada artinya bila *managerial skill* tidak ada. Peranan swasta (*private*) dan pemerintah (*Government*) sama-sama memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Potensi tersebut harus mampu *dikelola, dieksplorasi, dieksplotasi* dengan baik dan lebih efisien. Investasi swasta, sektor perbankan dan belanja modal pemerintah harus mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah. Salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi daerah adalah adanya pertumbuhan ekonomi yang teguh, di samping adanya peningkatan pembangunan ekonomi jangka panjang di bidang pendidikan (*education*), kesehatan (*health*) dan pendapatan per kapita yang diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat (*purchasing power parity*). Produktivitas akan meningkatkan pendapatan yang pada gilirannya akan meningkatkan konsumsi, tabungan

dan investasi. Investasi dan akumulasi modal memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah dan kapasitas produksi. Dari jumlah 38 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jawa Timur sangat berpotensi dan berpeluang besar untuk pertumbuhan ekonomi dan memperbesar kapasitas produksi dibanding provinsi lainnya di Indonesia. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mengkaji potensi ekonomi dan peluang investasi di kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi. Dalam kajian ini masalahnya dirumuskan bagaimana profil potensi ekonomi dan peluang investasi pada sektor pertanian, pertambangan gas/minyak serta pariwisata kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur berdasarkan potensi unggulan dan wilayah pengembangan. Kajian ini bertujuan untuk memberi gambaran kepada para investor domestik maupun asing tentang keadaan potensi ekonomi dan peluang investasi kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur berdasarkan jenis potensi unggulan dan wilayah VII pengembangannya. Dari kajian diharapkan bermanfaat untuk para pembuat kebijakan, kajian ini dapat dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pembangunan ekonomi di daerah. Untuk para investor, kajian ini merupakan pemetaan (*mapping*) dalam memilih lokasi bisnis dan investasi yang lebih menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di 38 kab/kota se Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari 28 kabupaten dan 9 kota. Tidak ada teknik sampling. Alasan lokasi ini dipilih dikarenakan kabupaten/kota di Jawa Timur paling banyak jumlahnya bila dibandingkan provinsi lain di Indonesia, sehingga berpotensi baik untuk pertumbuhan ekonomi dan investasi di daerah tersebut. Metode yang dipakai dalam kajian ini adalah metode deskriptif. Data yang digunakan adalah data sekunder dokumenter yang diperoleh dari Badan Penanaman Modal (BPM) Jawa Timur dan Badan Pusat Statistik kabupaten/kota se Provinsi Jawa Timur yang diolah kembali berdasarkan kebutuhan dalam analisis. Penelitian ini sebagai penelitian pendahuluan yang secara spesifik dan uji statistik perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mencari keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luas wilayah Provinsi Jawa Timur ini mencapai 46.428,57 km² dengan jumlah penduduk sebesar 37.071.731 jiwa, sedangkan tingkat pertumbuhan penduduknya sebesar 2,39% dengan kepadatan 798 jiwa per km². Secara administratif, Jawa Timur terdiri dari 29 (dua puluh sembilan) kabupaten dan 9 (sembilan) kota dengan Surabaya sebagai ibukota provinsi.¹ Provinsi ini memiliki

beberapa komoditi unggulan. Sektor pertanian melalui subsektor tanaman pangan, perkebunan dan sub sektor perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam perekonomian provinsi ini. Komoditi yang dihasilkannya antara lain padi, kelapa, tebu, jambu mente, kopi, cengkeh, tembakau, karet dan kakao. Untuk sub sektor perikanan, terdiri atas perikanan laut, perairan umum dan perikanan budidaya. Adapun volume ekspor provinsi ini sepanjang tahun 2005 mencapai 6,95 juta ton dengan nilai US\$ 7,43

miliar. Berikut ini profil potensi dan peluang Investasi pertanian, minyak/gas dan pariwisata menurut potensi unggulan dan wilayah pengembangan di kabupaten/kota se Provinsi Jawa Timur.

Potensi sumber daya pertanian kabupaten/kota di Jawa Timur. Komoditas utama pertanian yang potensial antara lain padi, jagung, kedelai, buah-buahan dan sayur-sayuran. Luas panen padi sawah dan ladang di Jawa Timur tahun 1997 adalah 1.606.278 ha dengan hasil produksi 8.846.406 ton;

Tabel 1. peluang investasi *pertanian* menurut potensi unggulan dan wilayah pengembangan di kabupaten/kota se Provinsi Jawa Timur

Wilayah Pengembangan	Lokasi Kabupaten/Kota	Potensi Unggulan
I	Kabupaten Probolinggo	Jagung, Anggur, bawang merah dan Mangga
	Kabupaten Lumajang	Padi, Jagung, Ubi kayu, Cabe rawit, Bawang, Daun, Pisang dan Nangka
	Kabupaten Jember	Padi, Jagung, Cabe, Jeruk dan Durian
	Kabupaten Bondowoso	Padi, Kentang, Cabe, Tebu dan Tembakau
	Kabupaten Situbondo	Mangga dan Bawang merah
	Kabupaten Banyuwangi	Padi, Semangka, Cabe besar, Pisang dan Kelapa
II	Kota Batu Kota	Apel, Jeruk dan Sengon
	Malang Kabupaten	Jagung, Ubi kayu dan Mangga
	Malang Kota Blitar	Padi, Jagung, Ubi kayu, Apel dan Tanaman Hias
	Kabupaten Blitar	Blimbing Padi, Jagung, Kedelai, Manggis, blimbing dan Nanas
III	Kota Surabaya	Padi
	Kabupaten Gresik	Padi, Jagung, Ubi kayu dan kacang tanah
	Kabupaten Lamongan	Padi, Jagung, Kedelai, Pisang dan Mangga
	Kabupaten Tuban	Padi, Jagung, Ubi kayu dan Kacang tanah
	Kabupaten Bojonegoro	Padi, Kedelai, Jagung, Kacang tanah, Bawang merah dan Cabe
IV	Kabupaten Nganjuk	Padi, Jagung dan Bawang merah
	Kabupaten Kediri	Padi, Jagung, Ubi kayu, Mangga, Nanas dan Pepaya
	Kota Kediri	Jagung dan Ubi kayu
	Kabupaten Trenggalek	Padi, jagung, Kedelai, Ubi kayu, Manggis, Durian dan Salak
V	Kabupaten Tulungagung	Padi, jagung, Kedelai, Kacang tanah, Ubi kayu, Blimbing, Duku dan Durian
	Kabupaten Sidoarjo	Padi dan Kangkung
	Kabupaten Mojokerto	Ubi jalar, Bawang merah dan Jamur tiram Padi,
	Kota Mojokerto	Kedelai, Pisang, Blimbing dan Jambu air Padi,
	Kabupaten Jombang	jagung, Kedelai, Durian, Jambu dan Salak Padi,
VI	Kabupaten Pasuruan	Jagung, Kedelai, Apel, Mangga dan Durian
	Kabupaten Ngawi	Padi, Kedelai dan Melon
	Kabupaten Magetan	Jagung, Jeruk, Pamelon dan Mangga
	Kabupaten Madiun	Padi, Jagung, Kedelai, Kacang hijau, Mangga, Durian dan Rambutan
	Kota Madiun	Padi
	Kabupaten Ponorogo	Padi, jagung, Kedelai, Ubi kayu, Buah naga dan Jeruk
	Kabupaten Pacitan	Ubi kayu, Jagung, Jahe, Kunyit dan Temulawak
	VII	Kabupaten Bangkalan
Kabupaten ab Sampang		Padi, Jagung, Kedelai, Ubi kayu, Pisang, Jambu air, dan Temuireng
Kabupaten Pamekasan		Padi, Jagung, Ubi kayu, Jahe, Lengkuas, Temulawak, cabe, Durian dan Pisang
Kab. Sumenep		Padi, Jagung, Ubi kayu, Cabe Jamu, Mangga dan Pisang

Sumber: BPM Jatim 2007 (diolah)

Tabel 2. Peluang investasi pertambangan minyak dan gas menurut potensi unggulan dan wilayah pengembangan di kab/kota se Provinsi Jawa Timur

Wilayah Pengembangan	Lokasi Kabupaten/Kota	Potensi Unggulan
I	Kabupaten Probolinggo	Batu Gunung, Pasir
	Kabupaten Situbondo	Batu Andesit, Sirtu
	Kabupaten Bondowoso	Trass
	Kabupaten Banyuwangi	Batu Gamping, Andesit, Belerang
	Kabupaten Jember	Kapur
	Kabupaten Lumajang	Pasir dan Kwarsa
II	Kota Batu	-
	Kabupaten Malang	Batu Gunung, Batu Kapur, Pasir dan batu Pirophilit
III	Kabupaten Blitar	Ferdspat, Bentonit dan Balt Clay
	Kota Surabaya	-
IV	Kabupaten Gresik	Kapur
	Kabupaten Lamongan	Batu, Kapur dan Dolomit
	Kabupaten Tuban	Batu kapur, Tanah liat, pasir, Kwarsa dan Dolomit
	Kabupaten Bojonegoro	Batu Phospat, Batu Marmer/Onix
	Kabupaten Nganjuk	Batu Gunung, Batu Gamping dan Batu Bintang
	Kabupaten Tulungagung	Marmer, pasir Besi, Batu Bara dan Mangan
V	Kabupaten Trenggalek	Marmer
	Kabupaten Sidoarjo	Gas Bumi dan Yudium
	Kabupaten Mojokerto	Sirtu
	Kabupaten Jombang	Pasir, sumur Yodium dan Minyak bumi
VI	Kabupaten Pasuruan	Batu Gunung, trass dan Sirtu
	Kabupaten Ngawi	Batu, Andesit dan Sirtu
	Kabupaten Ponorogo	Galena, batu Gamping dan Trass Marmer
VII	Kabupaten Pacitan	Andesit, Bentonit, Felshar, Batu Gamping
	Kabupaten Bangkalan	Phospat, Batu Gamping, Dolomit, Pasir Kwarsa, dan Kalsit
	Kabupaten Sampang	Phospat dan Batu Gamping
	Kabupaten Pamekasan	Batu Bata Putih, Pasir Kwarsa, Phospat, Gas dan Minyak Bumi
	Kab. Sumenep	Batu Gamping, Dolomit, Pasir Kwarsa, Phospat, Gas dan Minyak Bumi

Sumber: BPM Jatim 2007 (diolah)

luas panen Jagung 1.102.519 ha, hasil produksinya 3.126.669 ton; luas panen ubi kayu 264.297 ha, hasil produksinya 3.0929.540 ton; luas panen ubi jalar 19.763 ha, hasil produksinya 214.667 ton; luas panen kedelai 414.295 ha, hasil produksinya 513.052 ton; luas panen kacang tanah 146.377 ha, hasil produksinya 160.028 ton; luas panen kacang hijau 79.344 ha, hasil produksinya 73.090 ton; dan luas panen sorgum 2.819 ha, hasil produksinya 6.979 ton. Peluang investasi pertanian menurut potensi unggulan dan wilayah pengembangan di Kabupaten/kota ae Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa padi, jagung, kedelai dan ubi kayu hampir diseluruh kabupaten dapat ditingkatkan kapasitas produksinya, tetapi di wilayah kota tentu tidak bisa, kecuali Madiun itu pun hanya padi saja. Jadi wajar bila Jawa Timur mampu berkontribusi beras nasional terhadap stok beras nasional. Kalau dianalisis ke dalam dua wilayah kabupaten pesisir dengan pegunungan. Kabupaten yang berada di

daerah pesisir seperti Kabupaten Gresik, Kabupaten Tuban, tanamannya seperti kacang-kacangan, cabe dan lainnya, sedangkan daerah pegunungan seperti Kabupaten Malang, Kabupaten Pasuruan kebanyakan tanaman buah-buahan, tanaman sayuran dan tanaman rempah-rempah.

Peluang Investasi Pertambangan Minyak dan Gas Menurut Potensi Unggulan dan Wilayah Pengembangan Di kabupaten/kota se Provinsi Jawa Timur.¹ Salah satu potensi sumber daya alam yang dimiliki adalah sektor pertambangan. Dengan luas area pertambangan mencapai 10.992,86 ha, jumlah produksi yang dihasilkan adalah sebanyak 29.458.718,76 ton per tahun. Jenis produksi yang dihasilkan dari sektor pertambangan antar lain: batu gunung/ andesit dengan produksi sebanyak 55.255,00 ton per tahun; pasir dengan produksi sebanyak 2.003.432,92 ton per tahun; batu kapur dengan produksi sebanyak 16.311.268,00 ton per tahun; Felspart dengan produksi sebanyak 198.094,18 ton per

tahun; tanah liat dengan produksi sebanyak 1.868.683,00 ton per tahun; dolomit dengan produksi sebanyak 456.681,52 ton per tahun; marmer dengan produksi sebanyak 1.177.864,00 ton per tahun; pasir kwarsa dengan produksi sebanyak 62.973,40 ton per tahun; bantunit dengan produksi sebanyak 16.600,00 ton per tahun; tanah urug dengan produksi

sebanyak 74.141,00 ton per tahun; trass dengan produksi sebanyak 80.225,10 ton per tahun; pasir/krikil batu (sirtu) dengan produksi sebanyak 7.075.176,87 ton.

Potensi hasil tambang dan bahan galian lain di Jawa Timur cukup menjanjikan. Daerah ini memiliki beberapa tambang dan galian golongan C, seperti deposit minyak dan

Tabel 3. Peluang investasi pariwisata (alam, budaya, agama) menurut potensi unggulan dan wilayah pengembangan di kabupaten/kota se provinsi Jawa Timur

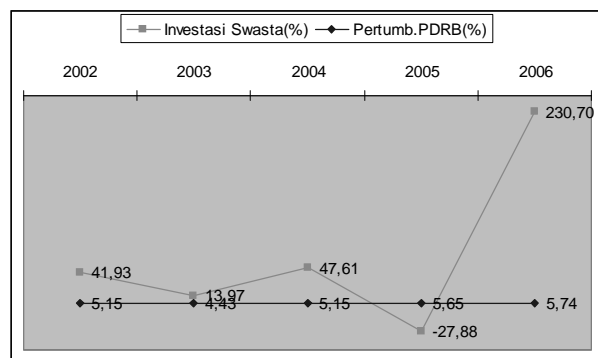
Wilayah Pengembangan	Lokasi Kabupaten/Kota	Potensi Unggulan
I	Kabupaten Probolinggo	Air Terjun, Madakaripura, Ranuagung dan Pantai Bentar.
	Kota Probolinggo	Tirta Banyuwangga, Petik Laut, dan Karapan Kambing.
	Kabupaten Lumajang	Pemandian, Selokambang dan Pantai Bambang.
	Kabupaten Jember	Pemnadian Rembangan, Pantai Watu Ulo dan pantai Puger.
	Kabupaten Situbondo	Pasir Putih, Taman Nasional Baluran.
	Kabupaten Bondowoso	Pemandian Tasnan, Air Terjn Tancak.
	Kabupaten Banyuwangi	Kawah Ijen, Plengkung, Tarian Gandrung dan Pantai Sukamade.
II	Kota Batu	Wisata Paralayang, Batu Night Spektakuler, Jatim Park I, Wisata Pemandian Selecta dan Songgoriti.
	Kota Blitar	Makam Bung Karno, Istana Gebang, Waterpark Sumber Udel dan Makam Aryo Blitar.
	Kabupaten Blitar	Pantai Tambakrejo, Pantai Serang, Pantai Jolosutro, dan Petilasan Rambut Munte.
	Kabupaten Malang	Wisata Wendit, Pantai Bale Kambang, Pantai Banyu Biru dan gunung Kawi.
III	Kota Malang	Musium Brawijaya, dan Wisata Religius.
	Kota Surabaya	Kebun Binatang, Pantai Kenjeran, Tugu Pahlawan dan Jembatan Suramadu.
	Kabupaten Gresik	Makam Sunan Giri, Makam Sunan Malik Ibrahim, dan Pantai Delegan.
	Kabupaten Lamongan	Wisata Bahari dan Goa Maharani.
	Kabupaten Tuban	Makam Sunan Bonang dan Goa Akbar.
IV	Kabupaten Bojonegoro	Waduk Pacal, Api Kayangan dan Wali Kodangan.
	Kabupaten Nganjuk	Air Terjun Sedudo, Wisata Rorokuning.
	Kabupaten Kediri	Kawasan Gunung Kelud, Posarang, Simpang Lima Gumul.
	Kabupaten Trenggalek	Goa Lowo, Pantai Prigi, pantai Karang Gingso dan Pantai Damas.
V	Kabupaten Tulungagung	Argowilis, Waduk Wonorejo dan Pantai Popoh.
	Kabupaten Sidoarjo	Waterboom kolam renang
	Kabupaten. Mojokerto	Pemandian Air Panas, Wana wisata Padusan, Air Terjun Coban Canggung Jolotundo, Air Terjun Dlundung, Makam Religius, Musium Trowulan
	Kota Mojokerto	Kolam Renang Sekarsari
	Kabupaten Jombang	Wana wisata Sumber Boto
	Kota Pasuruan	Makam Mbah Siagah, Makam Untung Suropati dan Pasar Mebel Bokir.
	Kabupaten Pasuruan	Gunung Bromo, Taman Safari, Kebun Raya, Air Terjun Kakek Bodo, Kaliandra, Krisna Argowisata, danau ratu Grati, Candi Jawi dan Belahan.
VI	Kabupaten Ngawi	Waduk PONDOK, Air Terjun Srambang, Musium Trinil.
	Kabupaten Magetan	Telaga Sarangan, Telaga Wahyu, Upacara Gunung Lawu dan Bumi Perkemahan.
	Kota Madiun	Makam Koncen
	Kabupaten Ponorogo	Telaga Ngebel dan Makam Betorokatong.
VII	Kabupaten Pacitan	Pantai telengRia, Pantai Srau, Pantai Kelayar dan Goa Gong.
	Kabupaten Bangkalan	Pantai Siring Kemuning, Makam Ratu Ebhu dan Kerapan sapi.
	Kabupaten Sampang	Pantai Camplong, Hutan Nipah, Waduk Klampis dan Kerapan sapi.
	Kabupaten Pamekasan	Pantai talang Siring, Api Tak Kunjung Padam, Pantai Jumiang, pantai batu Kerbul dan Kerapan Sapi
	Kabupaten Sumenep	Pantai Lobang, Pantai Slopeng, Pulau Mamburit, Taman laut, Keraton dan Musium Makam Astatenggi

Sumber: BPM Jatim 2007 (diolah)

gas bumi di lepas pantai utara Gresik, Madura dan Tuban. Sedangkan batu bara, koalin, marmer, timah hitam terdapat di daerah pegunungan Jawa Timur bagian selatan seperti Pacitan, Tulungagung, dan Ponorogo. Begitu pula dengan hasil mangan, air raksa, tembaga, emas, perak, belerang dan yodium banyak terdapat di Malang, Trenggalek, Jember, Pacitan, Banyuwangi, Pasuruan, Mojokerto dan Jombang. Sayang tidak ada data terperinci hasil tambang dan bahan galian.

Sektor Pariwisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan jika dikembangkan dan dikelola secara baik dan profesional. Apalagi Jawa Timur punya obyek wisata alam, budaya, dan sejarah. Wisata alam yang ada di Jawa Timur antara lain Telaga Sarangan, Tretes, Taman Nasional Gunung Bromo, Tengger, Gunung Ketanggungan di Arjuna, Gunung Semeru, Alas Purwo dan Baturetno di Malang, Pantai Pasir Putih di Situbondo, Pantai Popoh, Pantai Pacitan, Pantai Nglipyep, dan wisata bahari di beberapa daerah Jawa Timur. Wisata budayanya antara lain Candi Panataran, Candi Jawi, Candi Jago dan Candi Singosari di Malang, Karapan Sapi di Madura, upacara labuhan di sepanjang Pantai Laut Selatan, kesenian tradisional reog Ponorogo, dan ludruk. Wisata sejarahnya antara lain makam para wali seperti Sunan Ampel, Sunan Giri, Sunan Bonang, Sunan Mojoagung, Sunan Drajat, makam Bung Karno, Trowulan yang merupakan peninggalan kerajaan Majapahit, dan Museum Empu Tantular.

Perbandingan pertumbuhan ekonomi dan investasi swasta kabupaten/kota di Jawa Timur dapat digambarkan berikut.



BPS Jatim diolah (2007)

Gambar 1. Rasio rata-rata investasi swasta dan pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Jawa Timur

Nampak ketika nilai riil investasi swasta (domestik-asing) mengalami penurunan, nilai riil PDRB juga ikut turun, begitu pula ketika nilai riil investasi naik, nilai PDRB juga ikut naik. Tetapi agak berbeda untuk tahun 2005 nilai investasi turun sampai minus 27,88 persen, tetapi nilai PDRB tetap naik walaupun tidak besar dari 5,16 menjadi 5,65% dan 5,74% saja. Pertama, pada saat itu pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Jawa Timur selain dari nilai riil investasi swasta, saat itu lebih banyak didistribusi

oleh faktor konsumsi masyarakat, belanja pemerintah dan ekspor netto, sehingga PDRB kabupaten/kota di Jawa Timur tetap meningkat. Kedua, dampak investasi pada pertumbuhan ekonomi baru akan dirasakan lebih dari satu tahun dan memerlukan kurun waktu jangka panjang. Nilai riil investasi lima daerah tertinggi dari sektor tersier adalah Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Malang, Kabupaten Pasuruan, maka Nilai riil pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota tertinggi juga adalah kabupaten/kota tersebut. Ini menunjukkan bahwa memang investasi swasta (domestik-asing) berpengaruh positif dan searah dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi.⁸ Bila mengamati pertumbuhan ekonomi menurut sektor, kabupaten/kota tersebut di atas itulah yang paling tinggi dari sektor tersier dan sekundernya.

Mengamati data potensi ekonomi sumber daya alam dan peluang investasi yang dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Timur dari sektor tersier adalah jasa, perdagangan, Pariwisata dan infrastruktur. Sub sektor jasa seperti jasa konsultan, rumah sakit, perkantoran dan *property*. Sub sektor perdagangan seperti usaha ekspor-impor hasil pertanian dan industri. Sub sektor pariwisata seperti perhotelan, travel biro perjalanan, pembangunan objek-objek wisata alam seperti pesisir laut Sukamadu, Teluk meru di Jember, Pantai Slopeng di Sumenep, Pantai Plengkung dan Grajakan di Banyuwangi. Sub sektor Infrastruktur seperti perluasan Bandara Internasional Juanda Sidoarjo, perluasan pelabuhan laut Gresik, Probolinggo, Banyuwangi, Tuban dan Sumenep (*Sea port*), pembangunan jalan Tol Surokerto (Surabaya-

Pasuruan, dan Pembangunan jembatan Suramadu. Sektor Sekunder meliputi industri tekstil, pengolahan kayu, Farmasi, obat tradisional, industri makanan dan minuman, Kimia, barang logam dan industri kulit. Industri tersebut terpusat di beberapa kabupaten/kota seperti Kota Surabaya, Kabupaten Malang, Kabupaten Gresik, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Probolinggo. Adapun kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur lainnya pada sektor primer meliputi Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Bondowoso dan pertumbuhannya juga paling rendah. Kabupaten/Kota tersebut banyak bergerak di sektor primer pertanian, peternakan dan perkebunan seperti kacang-kacangan, budi daya ikan laut/tawar, peternakan sapi/ayam/bebek, mente, kopi, karet dan budi daya tembakau. Tetapi secara keseluruhan kabupaten/kota pada sektor primer ini juga memiliki potensi ekonomi dan peluang investasi, karena beras nasional 32 persen dipasok dari Jawa Timur, memiliki lahan pertanian 1.153.620 Ha, petani ikan dan nelayan 459.403 orang, luas hutan 1.361, 508,30 Ha (BPS, 2007).

Dinyatakan jumlah investasi di kabupaten/kota Provinsi Jawa Timur semakin meningkat maka laju pertumbuhan

ekonomi kabupaten/kota tersebut juga akan semakin bertambah. Perkembangan investasi swasta (domestik-asing) di kabupaten/kota di Jawa Timur berjalan searah dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi daerah kabupaten/kota yang bersangkutan. Investasi membuktikan memiliki pengaruh positif bagi pertumbuhan ekonomi ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan jumlah barang (*goods*) dan jasa (*services*) yang diukur dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas harga konstan 2000 dan harga berlaku. PDRB inilah yang menunjukkan prestasi kegiatan ekonomi kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur. Kenaikan pertumbuhan barang dan jasa tersebut karena didorong oleh adanya kenaikan jumlah investasi swasta. Investasi swasta dalam hal ini merupakan penjumlahan dari nilai realisasi penanaman modal domestik dan penanaman modal asing yang ada di kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur. Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan investor dalam melakukan investasi swasta adalah mencari keuntungan (*Profit*) di samping pertimbangan faktor lain seperti pelayanan, peraturan daerah, kepastian hukum, ketersediaan bahan baku, lokasi strategis dan infrastruktur lainnya. Investor domestik maupun asing akan selalu menjadi bahan pertimbangan utama dalam memilih potensi daerah terutama tentang ketersediaan/keberlangsungan bahan baku produksi begitu pula mengenai lokasi usaha. Ini sesuai dengan data di atas bahwa pemerintah kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur telah membagi tujuh wilayah pengembangan investasi dan potensi unggulan di masing-masing kabupaten/kota lengkap dengan jenis/faktor produksi yang dapat dikembangkan. Pembagian tersebut dengan maksud memberikan informasi pemetaan (*mapping*) kepada para investor yang mau membuka usaha di kabupaten/kota tersebut. Potensi unggulan dan peluang investasi tersebut meliputi investasi pertanian, pertambangan minyak dan gas serta investasi pariwisata di kabupaten/kota Provinsi Jawa Timur menurut lokasi pengembangan dan potensi unggulan. Nilai realisasi investasi domestik maupun asing pada kurun penelitian 2002 hingga 2006 (Fatihudin, 2010) ternyata hanya ada dan terkonsentrasi di beberapa kabupaten/kota saja seperti Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Malang, Kabupaten Tuban, Kabupaten Jombang, Kabupaten Kediri, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo. Kabupaten/kota inilah yang pertumbuhan ekonomi memiliki peluang lebih baik dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Jawa Timur. Ini disebabkan kabupaten/kota tersebut memiliki potensi kekayaan daerah yang luas, infrastruktur jalan sudah baik, iklim investasi sudah terbangun, lembaga keuangan sudah banyak dan sebagainya.

Potensi ekonomi dan peluang investasi dari objek wisata kabupaten/kota di Jawa Timur menurut lokasi dan potensi unggulan sangat banyak dan cukup menarik untuk dikembangkan sebagai industri wisata yang

menguntungkan; wisata alam, wisata budaya dan wisata khusus lainnya. Wisata alam seperti laut pasir gunung Bromo di Kabupaten Probolinggo, Pantai Pelengkung di Kabupaten Banyuwangi, Kawah Ijen penambangan belerang di Kabupaten Bondowoso, pantai pasir putih di Kabupaten Situbondo, Gua Gong di Kabupaten Pacitan dan wisata agro seperti apel di Kota Batu, Kabupaten Malang, perkebunan kopi, karet, coklat di Kabupaten Banyuwangi dan perkebunan teh di Lawang Kabupaten Malang, seni batik di Kabupaten Bangkalan, Walisongo, karapan sapi di Madura, kebun binatang dan museum Mpu Tantular di Surabaya dan Taman safari Kabupaten Pasuruan. Potensi alam sebagai modal dasar untuk pertumbuhan ekonomi daerah. Begitu pula penerimaan pajak dan retribusi pun mudah didapat untuk membiayai pembangunan ekonomi daerah. Penerimaan pajak dan retribusi dapat diperoleh dari perusahaan besar yang ada di daerah antara lain perusahaan Semen Gresik di Kabupaten Gresik, perusahaan rokok Gudang Garam di Kota Kediri, perusahaan rokok Sampoerna di Kota Surabaya, perusahaan rokok Bentoel di Kota Malang, perusahaan elektronik dan rumah tangga Maspion di Kabupaten Sidoarjo, perusahaan bumbu masak Miwon di Kabupaten Mojokerto. Realisasi investasi swasta di kabupaten/kota lain tidak sebesar daerah tersebut. Kabupaten/kota lainnya nampaknya belum menarik minat para investor di daerah tersebut, atau memang potensi kekayaan daerah tersebut memiliki sumber daya yang terbatas. Khusus kota Surabaya walaupun sumber daya alamnya terbatas, tetapi pertumbuhan ekonomi dan akumulasi modal domestik maupun asing paling tinggi bila dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya di Jawa Timur. Kelebihan kota Surabaya di samping sebagai pusat pertumbuhan ekonomi juga sebagai pusat pemerintahan Provinsi Jawa Timur. Perputaran uang dan roda ekonomi di Surabaya lebih banyak menarik para investor berbisnis di kota tersebut terutama di sektor jasa.

Keputusan untuk membeli barang modal (investasi riil) menurut Keynes dalam Rosyidi (2004: 177) investasi tergantung pada tingkat bunga yang dibandingkan dengan *marginal efficiency of capital* (MEC) yang menunjukkan keuntungan pembelian suatu barang modal. Tingkat bunga menunjukkan biaya modal yang dipinjam, atau biaya oportunitas bagi pemilik modal. Adapun kriteria pengambilan keputusan dilaksanakan atau tidaknya suatu jenis investasi riil dapat berpedoman pada kriteria di bawah ini: Jika $r > i$; proyek investasi tersebut layak dilaksanakan karena menguntungkan; Jika $r = i$; proyek investasi boleh dilaksanakan atau tidak, tergantung prospek di masa mendatang dari investasi tersebut; Jika $r < i$; investasi tidak layak untuk dilaksanakan karena merugi. Dimana r adalah keuntungan (*revenue*) yang diperoleh selama periode investasi dilaksanakan atau MEC. Adapun i adalah suku bunga (*interest*). Semakin tinggi MEC dari suatu proyek investasi, makin besar pula kemungkinan proyek investasi

tersebut layak untuk dilaksanakan. Semakin tinggi MEC suatu proyek, maka semakin tinggi kemungkinan proyek investasi tersebut memberikan keuntungan bagi investor. Keputusan untuk membeli barang modal tidak hanya tergantung pada MEC (atau nilai r) akan tetapi juga tergantung dari tingkat bunga ($i = \text{eksternal rate of return}$) yang besar kecilnya ditentukan oleh faktor luar, yaitu sektor perbankan.

Sesuai pendapat Samuelson (2004: 140) ada tiga hal yang menjadi faktor pertimbangan bagi para investor yakni hasil (*revenue*), biaya (*cost*) dan ekspektasi. Keputusan investasi bergantung pada permintaan output yang dihasilkan oleh investasi, suku bunga dan pajak yang memengaruhi biaya investasi, ekspektasi bisnis mengenai keadaan perekonomian. Oleh karena itu sangat penting memberi peluang dan fasilitas. Peluang dan fasilitas tersebut dapat berupa; kemudahan mengurus perijinan, ijin usaha, cepat merespons keinginan investor seperti keamanan, ketersediaan lahan/lokasi strategis untuk mendirikan perusahaan swasta untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan diberi peluang untuk berinvestasi lebih banyak lagi, baik dalam jumlah produk, perusahaan manufaktur maupun jumlah jenis usaha lainnya. Investasi swasta berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi itu memang benar adanya. Tujuan utama dari investasi swasta domestik maupun asing adalah meningkatkan kapasitas produksi, barang dan jasa bertambah, volume produksi meningkat juga akan meningkatkan penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki suatu daerah seperti sumber daya alam (*land*), sumber daya manusia (*labour*), modal (*capital*) dan teknologi. Adanya peningkatan kapasitas produksi yang pada gilirannya juga akan meningkatkan jumlah *output* barang dan jasa secara keseluruhan sehingga jumlah pendapatan nasional (GDP) juga meningkat, seiring dengan meningkatnya kapasitas produksi yang diciptakan oleh investasi swasta tersebut. Balas jasa yang dibayarkan kepada faktor produksi akan meningkatkan pendapatan masyarakat kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur. Bila hal ini yang terjadi di kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur kemampuan daya beli masyarakat akan meningkat searah dengan meningkatnya pendapatan. Dalam teori konsumsi dan pendapatan dijelaskan bahwa pendapatan berdampak pada tingkat konsumsi (*consumption*), tabungan (*saving*) dan investasi (*investment*). Pertambahan pembelian atas produk barang dan jasa yang dilakukan terus-menerus oleh masyarakat berdampak pada meningkatnya keuntungan bagi para produsen. Pertambahan kapasitas produksi secara agregat akan mendorong adanya pertumbuhan ekonomi.

Analisis data ini didukung model Harrod-Domar yang fokus pada laju pertumbuhan investasi (I/I) pembentukan kapital (investasi) dan ICOR (*incremental capital output ratio*).³ Jika Y sama dengan output, K sama dengan stok kapital, dan I sama dengan investasi, maka ICOR adalah (K/Y), penambahan kapital dibagi pertumbuhan

output, sama seperti (I/Y), sejak K sama dengan I . Ini menunjukkan bahwa peningkatan investasi sangat erat hubungannya dengan kenaikan pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dalam teori ini tidak saja menekankan pentingnya investasi bagi pertumbuhan ekonomi, akan tetapi juga pentingnya peningkatan tabungan nasional, karena tabungan nasional sebagai sumber utama pembiayaan investasi. Sebenarnya bertambahnya tabungan adalah merupakan dampak dari diperolehnya keuntungan (profit) dari investasi yang dilakukan oleh para investor. Teori neoklasik yang didasarkan pada fungsi produksi *Cobb Douglas*, ($Y_t = T_t, K_t, L_t$) bahwa *stok modal* sangat penting bagi pembentukan pertumbuhan ekonomi/pendapatan nasional di samping faktor teknologi (*technology*) dan tenaga kerja (*labor*). Harrod-Domar (Jhingan, 2007: 229) menyatakan bahwa peranan kunci dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah investasi (*investment*). Investasi memiliki *multiplier effect*; pertama dapat menciptakan pendapatan dan kedua dapat memperbesar kapasitas produksi dalam perekonomian dengan cara meningkatkan stok modal (*stock capital*). Analisis data ini juga didukung teori Smith dalam Deliarinov (2005: 37) yang menyatakan bahwa akumulasi kapital melakukan investasi untuk pertumbuhan ekonomi itu penting adanya. Membeli barang modal seperti mesin-mesin produksi yang modern dan canggih itu akan meningkatkan produktivitas perusahaan dan *output* nasional. Memperkuat teori yang dikemukakan oleh Schumpeter dalam Abiprija (1993: 54) yang memiliki keyakinan bahwa sistem kapitalisme merupakan sistem yang paling baik untuk menciptakan pembangunan ekonomi yang pesat. Dalam sistem produksi ada tiga unsur pokok; yakni sumber daya alam (*nature*), sumber daya manusia (*labour*) dan stock barang kapital. Todaro (1999: 130) yang menyatakan bahwa salah satu faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi adalah akumulasi modal, disamping kemajuan teknologi dan pertumbuhan penduduk. Akumulasi modal yang diinvestasikan kembali akan memperbesar *output* pendapatan nasional. Dalam Sukirno (2000: 336) yang menyatakan bahwa investasi adalah kegiatan perbelanjaan pengeluaran-pengeluaran untuk membeli barang modal dan perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan produksi barang dan jasa dalam suatu perekonomian.

Analisis data ini didukung hasil penelitian KPPOD (2001) pada 90 kabupaten/kota dari 24 Provinsi di Indonesia menyatakan bahwa faktor daya tarik investasi di daerah akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitiannya memberikan rekomendasi kepada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia agar faktor daya tarik investasi tersebut harus terus diperbaiki seperti faktor keamanan, potensi ekonomi daerah, sumberdaya manusia, budaya daerah, infrastruktur, Perda, dan Keuangan Daerah. KKPOD-USAID-The Asia Foundation (2004) di 214 kabupaten/kota di Indonesia menyatakan bahwa yang menjadi daya tarik investasi di daerah tergantung kepada;

iklim investasi, kelembagaan, sosial politik, ekonomi daerah, potensi tenaga kerja dan produktivitas serta infrastruktur fisik lainnya. Ada tiga hal utama yang diinginkan investor dan pengusaha; (1) penyederhanaan sistem dan perizinan, (2) penurunan berbagai pungutan yang tumpang tindih, serta (3) transparansi biaya perizinan.¹⁷ Masjkuri (2008) bahwa investasi swasta berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tjitroesmi (2006) bahwa bila investasi di daerah ingin meningkat dianjurkan daerah tersebut untuk memperbaiki infrastruktur seperti listrik, air, telepon, jalan, pelabuhan disamping faktor kondisi geografis serta kemauan, kemampuan bekerja keras dari pemerintah daerah seperti halnya kebijakan investasi, terutama perijinan agar dipermudah. Didukung hasil penelitian Bank Indonesia-FEUnika (2000) bahwa untuk meningkatkan investasi domestik/asing kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah, pemerintah daerah diminta untuk menerapkan *One Stop Service* (OSS) sistem kebijakan satu pintu dalam perizinan investasi. Investor sangat membutuhkan adanya kepastian biaya, waktu dan persyaratan yang jelas. Jenis layanan OSS yang harus terapkan itu seperti SIUP (Surat izin usaha perdagangan), SIUI (surat izin usaha industri), TDP (tanda daftar perusahaan), tanda daftar gudang, HO/ITU (izin gangguan dan izin tempat usaha), Pajak reklame, IMB (izin mendirikan Bangunan), IPB (izin penggunaan bangunan) dan lainnya. ditemukan kesepuluh kabupaten memiliki perbedaan dan kesamaan dalam penerapan OSS; inisiatif, *political will* dan komitmen pimpinan daerah, kelembagaan, jumlah ijin yang dilayani, prosedur perijinan, biaya dan waktu proses perijinan, insentif. Purwoko, Riphart & Prihartono (2004) meneliti persepsi aparat Pemda dan investor dalam melihat aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi. Aspek yang dipertimbangkan; infrastruktur, yuridis/formal, lingkungan usaha, sumber daya, aspek pasar.

Banyak dari teori-teori dan penelitian empiris terdahulu yang menyatakan bahwa investasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Ini menunjukkan dukungan pada analisis data ini tentang pentingnya analisis data tentang profil potensi ekonomi dan peluang investasi sektor pertanian, minyak dan gas serta sektor pariwisata yang ada di kabupaten/kota se Provinsi Jawa Timur. Analisis data penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan yakni hanya mengungkapkan profil saja belum ke analisis yang lebih mendalam dan spesifik. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain tentang keterkaitan antar variabel seperti variabel investasi terhadap pertumbuhan ekonomi, ditambah variabel lain atau kebalikannya.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang profil potensi pertumbuhan ekonomi dan investasi kabupaten/

kota di Provinsi Jawa Timur dapat disimpulkan; (1) Peluang Investasi Pertanian, gas/minyak dan pariwisata menurut potensi unggulan dan wilayah pengembangan di kabupaten/kota Provinsi Jawa Timur penting untuk diketahui datanya sebagai daya tarik bagi para investor dalam mencari peluang investasi. (2) Investasi swasta berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Ini mengandung makna bahwa investasi swasta merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Jawa Timur. Investasi swasta mampu menambah nilai PDRB. Ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai investasi swasta menjadi penyebab adanya peningkatan pula pada nilai pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Pusat Statistik, 2007. **Analisa penyusunan kinerja makro ekonomi dan sosial Jawa Timur**.
2. Todaro, Michael P, 1999. **Pembangunan ekonomi di dunia ketiga, 1 dan 2**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
3. Jhingan ML, 2007. **Ekonomi pembangunan dan perencanaan**. Edisi keenam Belas: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
4. Abipraja, Soedjono, 1993. **Ekonomi pembangunan pengantar dan kebijaksanaan**. Cetakan Ketiga: Surabaya: Airlangga University Press.
5. Badan Penanaman Modal (BPM) Provinsi Jawa Timur, 2007: Surabaya.
6. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). **Keputusan kepala BKPM Nomor 57/SK./2004 Tanggal 20 Juli 2004 tentang Pedoman dan tatacara permohonan penanaman modal dalam negeri (PMDN) dan penanaman modal asing (PMA) di Indonesia**. BKPM: Jakarta.
7. Budiono, 1990. **Ekonomi makro**. Edisi keempat, Cetakan kesembilan: Yogyakarta, BPFE-UGM.
8. Fatihudin, 2010. **Pengaruh investasi swasta dan investasi pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan tingkat kesejahteraan masyarakat kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur**. Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Unpublish.
9. Rosyidi H, 2004. **Pengantar teori ekonomi pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro**. Edisi baru: Jakarta: Rajawali Pers.
10. Samuelson, Nordhaus, 2004. **Macroeconomics**. Terjemahan, edisi ketujuh belas: Jakarta: PT Media Global Edukasi.
11. Jhingan ML, 2007. **Ekonomi pembangunan dan perencanaan**. Edisi keenam Belas: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
12. Deliarnov, 2005. **Perkembangan pemikiran ekonomi**. Jakarta: Raja Grafindo.
13. Sukirno, Sadono, 2000. **Makroekonomi modern; perkembangan pemikiran dari klasik hingga keynesian baru**. Jakarta: Rajawali Pers.
14. KPPOD, 2001. **Pemeringkatan daya tarik investasi kabupaten/kota; studi kasus 90 kab/kota; di 68 kabupaten, 22 kota dari 24 provinsi di Indonesia**. Jakarta: Hasil Penelitian.
15. KPPOD, USAID dan The Asia Foundation, 2004. **Daya tarik investasi kabupaten/kota di Indonesia, persepsi dunia usaha, KPPOD**. Jakarta: Hasil Penelitian.
16. KPPOD, USAID dan The Asia Foundation, 2007. **Survey tentang daya tarik investasi daerah pada pelaku usaha dari 243 kabupaten/kota di 15 provinsi di Indonesia**. Jakarta: Hasil Penelitian.
17. Halim, Abdul, Theresia Damayanti, 2007. **Bunga rampai manajemen keuangan daerah, pengelolaan keuangan daerah**. Edisi Kedua, Cetakan pertama: Yogyakarta: UPP STIM-YKPN.

18. Masjkuri, Siti Umayah, Ahmad Sjafii, 2008. **Pembangunan manusia dan kontribusinya terhadap ukuran kesejahteraan di Indonesia; pendekatan non-moneter dalam menakar keberhasilan pembangunan.** Surabaya: Departemen Ilmu Ekonomi, FE, Universitas Airlangga, Research Grant.
19. Tjitroesmi, Endang, Wiranta Sukarna, Sarana, Jiwa, Ermawati, Tuti, Agung Dhani, (2006). **Investasi di era otonomi daerah.** Jakarta: Pusat Penelitian P2E-LIPI.
20. Bank Indonesia kerjasama dengan P3M FE-UNIKA Soegijapranata Semarang, 2000. **Analisis dampak penerapan one stop service (OSS) terhadap peningkatan investasi di Jawa Tengah.** BI: Semarang, Hasil Penelitian
21. Purwoko, Singgih Riphath, Bambang Prihartono, 2004. **Analisis strategi pemerintah daerah dalam rangka menarik investor.** Kasus Kabupaten Tenggamus: Provinsi Lampung, Hasil Penelitian.